

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Victoria Vunk

**KÜLASTUSELAMUSE MÕJUTEGURID JA
KUJUNDAMINE RESTORANI OLDE HANSA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Heli Tooman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Victoria Vunk

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sisukord.....	3
Sissejuhatus	4
1. Restoranikülastaja külastuselamuse kujundamine	7
1.1. Külastuselamuse definitsioon.....	7
1.2. Restoranikülastaja külastuselamuse mõjutegurid.....	10
1.3. Füüsilise keskkonna roll restorani külastuselamuse kujunemisel	14
2. Füüsilise keskkonna roll olde hansa restorani külastuselamuse kujunemisel	18
2.1. Ülevaade Olde Hansa restoranist ja uuringu kirjeldus	18
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	21
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	41
Lisa 1. Olde Hansa restorani külastajate küsitlus.....	43
Lisa 2. Tegevuskava Olde Hansa restoranile	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Lõputöö temaatika keskendub restorani külastuselamuse kujunemisele ja seda mõjutavatele teguritele klienditeekonnal. Tuginetakse teoreetilistele käsitlustele, varasemate uuringute ja Olde Hansa restorani külastajate uuringu tulemustele.

Külastuselamuse kujunemine, selle mõjutegurite tundmine ja teadlik kujundamine on aktuaalsed ja kesksed teemavaldkonnad kogu teenindussektori vaatenurgast, sealhulgas toitlustusettevõtetes. Konkurents üha kasvab, selles püsimiseks, külastajate köitmiseks ja edu saavutamiseks peavad toitlustusettevõtted pakkuma uuenduslikke teenuseid ja pöörama suurt tähelepanu kõikidele külastuselamuse mõjuteguritele, nende hulgas füüsilisele keskkonnale, atmosfäärile, toidu ja teeninduse kvaliteedile ning paljule muule. Väljas söömine on muutunud oluliseks sotsiaalseks käitumiseks; kliendid vajavad lisaks uuele maitseelamusele ka ainulaadset toitlustuskeskkonda. (Hornig, Chou, Liu & Tsai, 2013)

Keskkonnapsühholoogia uuringute kohaselt on inimese käitumine tugevalt seotud füüsilise keskkonnaga. Eelnevalt on füüsilise keskkonna olulisust käitumise mõjutamisel tõestatud paljudes tarbijakäitumise uuringutes. Nende uuringute tulemused näitasid, et atmosfääri meeldivamaks ja uuendusmeelsemaks muutmine on ettevõtte edu jaoks hädavajalik. Kliendid tunnetavad teadlikult või alateadlikult füüsilist keskkonda enne sööki, söögi ajal ja pärast sööki. Toit ja teenindus peavad olema vastuvõetava kvaliteediga, kuid meeldiv füüsiline ümbrus sh, sisekujundus, esemed, ruumi planeering ja muusika, määrab suuresti kliendi rahulolu ja hilisema käitumiskavatsuse. (Han & Ryu, 2009)

Temaatiliste restoranide võlu peitub selles, et nad on suutnud oma nime restoraniturul teha selliseks, et klient teab kohe mida oodata kui ta teatud restorani nime kuuleb, sh Hard Rock Cafe. Sellistes kohtades on toit kõigest lisand elamusele mida klient ettevõttes kogeb. Füüsiline keskkond mõjutab suuresti teematikaga restorane, kus külastaja siiski

on oma valiku teinud lähtuvalt elamusest mis ta restoranis kogeb ja ootab seda *wow* efekti sisenedes. Efektiivne ja läbimõeldud temaatiline restoran on veenev ning köidab täielikult klienti. (Pine & Gilmore, 1998)

Maailmas on ka varem esinenud erinevaid haiguspuhanguid ja epideemiaid. COVID-19 (hingamisteede viirus) pandeemia on aga oma kiire leviku tõttu mõjutanud inimeste kõiki eluetappe ja avaldanud selget mõju majandusele. Piirangute tõttu on pidanud restoranid välja töötama uusi meetodeid klientide teenindamisel ning üha suurem ambitsioon on pakkuda klientidele personaalset külastuselamust, et saavutada nende lojaalsus ja ettevõtte jätkusuutlikkus. (Kim, Kim & Wang, 2021)

Restoranide külastuselamuse mõjutegureid on küll uuritud, aga värskemaid uuringuid, sh selle kohta, kuidas on COVID-19 (hingamisteede viirus) levikuga seonduv mõjutanud klientide otsuseid restorani valiku, sh füüsilise keskkonna ja turvalisuse osas. Probleemina saab esile tuua ka selle, et restoranipidajad ja -juhid ei ole veel piisavalt teadlikud tervikliku külastuselamuse kujunemise mõjuteguritest ja selle teadliku kujundamise võimalustest, samuti füüsilise keskkonna rollist külastuselamuses. (Kim, Kim & Wang, 2021; Han & Ryu, 2009; Wang & Lang, 2019)

Samasugused probleemid eksisteerivad ka Eesti restoranides, kus konkurentsivõimelise ettevõtte loomine ja püsimajäämine on üsna keerukas. COVID-19 levik on restoranidele seadnud karmid piirangud, külastajate arv on kriitiliselt vähenenud ning mitmed restoranid on oma ukseid kas ajutiselt või lõplikult sulgenud. Probleemiks on ka see, et Eestis napib uuringuid, mis käsitleksid temaatiliste restoranide valikut ja füüsilise keskkonna rolli külastuselamuse kujunemises.

Tuginedes Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu ja Kulkarni (2019) uuringu tulemustele, mõjutab füüsiline keskkond eelkõige kliendi esmamuljet restoranist, mille edasisi valikuid ja otsuseid mõjutab tervik emotsioon mis klient külastuselamusest saab. Eeltoodule tuginedes on probleemküsimuseks, kuidas füüsiline keskkond saaks senisest paremini toetada restoranikülastajatele köitva ja meeldejääva külastuselamuse kujunemist.

Käesolevas lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida Tallinna restorani Olde Hansa külastajate uuringu toel. Lõputöö eesmärgiks on teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes esitada ettepanekuid, kuidas saaks restorani Olde Hansa füüsiline keskkond paremini toetada restoranikülastaja külastuselamuse kujunemist.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnev uurimisküsimus: kuidas tuleks Olde Hansa restorani füüsilist keskkonda kujundada nii, et see paremini toetaks restorani külastajate külastuselamuse kujunemist?

Vastuste leidmiseks uurimisküsimusele seati järgmised uurimisülesanded:

- Ülevaate andmine külastuselamuse kujunemise teoreetilistest käsitlustest.
- Füüsilise keskkonna rolli kirjeldamine külastuselamuse kujunemisel.
- Olde Hansa restorani külastajate uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine.
- Uuringu tulemuste analüüs.
- Järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine Olde Hansa restoranile füüsilise keskkonna kujundamiseks.

Lõputööl on sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, kaks lisa (küsitlusankeet ja tegevuskava) ja ingliskeelne resümee. Lõputöö esimeses peatükis keskendutakse külastuselamuse defineerimisele ja kirjeldamisele. Sellele järgneb restoranikülastaja külastuselamuse mõjutegurite käsitlus ja füüsilise keskkonna roll selle kujunemisele. Teoreetilise osa tuginetakse teadusartiklitele ja raamatutele.

Lõputöö teises peatükis antakse lühiülevaade restoranist Olde Hansa, kirjeldatakse lõputöö uuringut, analüüsitakse uuringu tulemusi, tehakse järeldused ja esitatakse ettepanekud restoranile Olde Hansa füüsilise keskkonna kujundamiseks külastuselamuse toetamiseks. Uuringu ettevalmistamisel on tuginetud eelkõige järgmistele teadusartiklitele: Kim, Kim & Wang, 2021; Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni, 2019; Wang & Lang, 2019; Su, 2011; Peters & Remaud, 2020. Andmete kogumiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust. Andmete analüüs teostatakse MS Excel baasil.

1. RESTORANIKÜLASTAJA KÜLASTUSELAMUSE KUJUNDAMINE

1.1. Külastuselamuse definitsioon

Konkurentsitihedal ettevõtlusmaastikul on üha olulisemaks muutunud suutlikkus disainida ja pakkuda külastajatele eriilmelist ja meeldejäävat külastuselamust. Selleks et külastuselamus vastaks, aga soovitatavalt ületaks klientide ootusi, on vajalik mõista, mida tähendab külastuselamus, millised tegurid selle kujunemist mõjutavad ja millised oleksid võimalused positiivse külastuselamuse kujundamiseks.

Elamusmajanduse kontseptsiooni teerajajateks võib pidada Pine'i ja Gilmore'i. Nende teosed rõhutavad kaasaegse tarbija vajadusi ja ettevõtete konkurentsieelise seisnemist uues majanduslikus reaalsuses. Tarbijate uueks keskmeks toodete ja teenuste kasutamisel on elamusväärtus. Elamusväärtus annab teenustele ja toodetele lisaväärtuse, mis loob omakorda lojaalsuse. Kliendid otsivad meeldejäävat elamust ka igapäevaste teenuste ja toodete juures. (Pine II & Gilmore, 1998)

Elamuse pakkumine lisaväärtusena on vajalik, et ettevõtted suudaksid turul konkureerida ja erineda. Hiljutisest uuringust selgus, et enam kui 50% klientidest teeb oma valiku, lähtudes meeldejäävast elamusest. Nagu varasem, nii leiab ka kaasaegne kirjandus, et külastuselamus mõjutab positiivselt klientide suhtumist ja käitumist teenusepakkujate suhtes. (Han & Lee, 2020)

Külastuselamust on mitmeti defineeritud, ent selle mõjutegureid on kaunis vähe uuritud (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009, lk 32). Gentile, Spiller & Noci (2007) järgi on külastuselamus kogemus, mis tekib kliendi ja toote, ettevõtte või organisatsiooni osa vahelistest interaktsioonidest, mis tekitavad reaktsiooni. See kogemus on rangelt isiklik ja tähendab kliendi osalemist erinevatel tasanditel (ratsionaalne, emotsionaalne, sensoorne, füüsiline ja vaimne). Ratsionaalne ehk kliendi

teadlikkus. Emotsionaalne ehk mis seosed ja tunded teda valdavad. Sensoorne ehk kõik mida ta näeb, kuuleb ja tajub. Füüsiline ehk kohalolek ja reaktsioon. Vaimne ehk heaolu.

Packer ja Ballantyne (2016) on varasematele definitsioonidele tuginedes sõnastanud külastuselamuse kui inimese otsest või jätkuvat, subjektiivset ja isiklikku reageerimist tegevusele, keskkonnale või sündmusele väljaspool tavapärast keskkonda.

Külastuselamuse loomisel võib väga hästi õnnestunud ettevõtteks pidada Walt Disney Companyt. Disney suudab luua elamuse, mille pärast kliendid on alati nõus tagasi tulema. Paljudel ettevõtetel on soov pakkuda teenust, mida kliendid kogevad Disneys, kuid väga vähesed on suutnud seda korrata. Walt Disney Companys lähtutakse I.C.A.R.E. mudeli põhimõtetest ehk „esmamulje, ühenduse loomine, suhtumine, reageerimine ja töötajad“. Esimesed neli tegelevad otseselt kliendi ootustega ja viimane käsitleb ettevõtte loodud kogemust töötajatele. Kui töötaja ei tunne rõõmu sellest, mida ta ettevõttes kogeb, siis ei suuda ta seda emotsiooni ka klientidele edasi anda. (Loeffler & Church, 2015, lk 8)

Teenindussektor on viimase kolmekümne aasta jooksul ärritanud suurt akadeemilist tähelepanu. Uuringuid on läbi viidud erinevatel teemadel, sh teeninduse ja teenuse kvaliteeti mõjutavate tegurite osas. Kirjanduse ülevaade näitab, et suurem osa varasematest teenuse kvaliteedi ja eelkõige külastuselamuse uuringutest on läbi viidud arenenud riikides, nagu Suurbritannia ja Saksamaa. Kuid suur osa on siiani uurimata, eelkõige, kuidas neid kahte poolt – teenuse/toote kvaliteeti ja külastuselamust – ühendada. (Poudel & Altinay, 2016, lk 2)

Teeninduse juhtimise teemalises kirjanduses pole ajalooliselt külastuselamust terviklikult käsitletud. On keskendutud kliendi rahulolu ja teenuse kvaliteedi mõõtmisele, kuid asi pole ka selles, et kliendikogemust poleks kunagi arvesse võetud. Juba 1982. aastal näidati, et tarbimisel on kogemuslikke aspekte. 1999. aastal uuriti, kuidas ettevõtted loovad kogemuslikku turundust, lastes klientidel tajuda, tunda, mõelda, tegutseda ja olla seotud ettevõtte ja selle kaubamärgiga. (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009, lk 32)

Bain & Company analüüs näitas, et tervikliku külastuselamuse loomises edukad ettevõtted kasvatasid tulusid kogu teenindusturul. Edu on taganud see, et hea kogemus

aitab klientide seas luua lojaalsust, muutes nad reklaamijateks, kes tihtipeale külastavad head kogemust pakkunud ettevõtet sagedamini ja soovivad seda oma tuttavatele (Debruyne & Dullweber, 2015). Seetõttu on oluline teistest erineda ja kõigile meeldejääv külastuselamus luua.

Uute klientide leidmine maksab palju rohkem kui olemasolevate klientide hoidmine. Kvaliteetne teenindus ja elamus annavad ettevõttele lisaväärtust ning aitavad tekitada lojaalsust. Teadaolevalt on suur tõenäosus, et rahulolematu klient ei naase, kuid ka rahuloleva kliendi korduskülastuseks pole mingit garantiid, kui ettevõtte midagi unikaalset ei paku. Mõisted „teenus“ ja „elamus“ võivad tähendada erinevatele klientidele erinevaid asju, mistõttu on seda raskem määratleda või mõõta. Külastuselamus on ühend toodetest ja teenustest, mis moodustavad tervikliku kogemuse. (Mohsin, McIntosh & Cave, 2006)

Üldiselt jätavad kliendid jootraha, kui leiavad ettevõtte, mis paneb rõhku kliendi ja töötaja vahelise suhte loomisele. Töötajate ideed ja mõistmised heast klienditeenindusest tulenevad nende enda kogemustest. Teeninduse tase, mida inimene on loomupäraselt võimeline pakkuma, on seotud tema elukogemusega. Seega on oluline panna rõhku oma töötajate koolitamisele, et nad saaksid pakkuda klientidele sellist elamust, mida juhid neilt eeldavad. (DiJulius, 2006, lk 29)

Varasem kirjandus on loonud hea aluse tulevasteks uuringuteks ja selleks, kuidas antud teemat edasi arendada. Kümme aastat tagasi olid kliendi väärtused ja ootused hoopis teised võrreldes sellega, mida oodatakse täna. Eelnevalt on kirjanduses käsitletud restoranikogemust läbi kolme elemendi: toit, kvaliteet ja restoranikeskkond. Külastuselamuse teemat varasemalt uurides on selle keskmeks olnud erinevad kvaliteedi- või väärtusmõõdikud. Arusaamad kvaliteedist ja klientide väärtuste perspektiivist tuleks siduda olemasolevate uuringutega, et saavutada paremat ülevaadet külastuselamuse kujunemisest, mille tulemuseks on soovitud käitumiskavatsus. Näiteks klientide lojaalsus ja suusõnalised soovitused tuttavatele. (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni, 2019)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et külastuselamuse kujunemise erinevaid mõjutegureid on uuritud palju, kuid tervikkäsitlusena vähe, sest antud teema on üsna lai ja vajab mitme

elemendi uurimist. Siiski saab pidada külastuselamust terviklikuks emotsiooniks, millega klient ettevõttest lahkub ja mille elementide tõttu ta nii tunneb. Järgmises alateemas keskendutakse restoranikülastaja külastuselamuse mõjuteguritele.

1.2. Restoranikülastaja külastuselamuse mõjutegurid

Järgnevas alapeatükis tuuakse välja restoranikülastaja külastuselamuse mõjutegurid. Täiusliku külastuselamuse kogemine jätab igas restoranikülastajas positiivse emotsiooni ja liidab neid ettevõttega. Samas kogeb iga restoranikülastaja erinevaid etappe ja jätab meelde erinevaid aspekte elamusest. Kliendi jaoks algab elamus juba hetkest, mil ta restorani valib. Valikut tehes mõtleb ta, mis elamuse ja emotsiooniga ta varem restoranist lahkunud on. Positiivse elamusega lahkudes on suurem tõenäosus, et klient soovib tagasi tulla.

Andrews (2009) toob esile restorani valiku viis olulist mõjutegurit: toit, atmosfäär, unikaalne külastuselamus, teenindus ja maine. Oleneb külastajast ning sellest, mis kellegi jaoks kõige meelde jäävam on. Maine mängib olulist rolli, sest tihtipeale külastatakse restorani teiste soovitude peale.

Suurenev konkurents teenindussektoris tingib vajaduse pakkuda paremaid teenuseid, et tagada klientide rahulolu. Restoranide ebaõnnestumised on osaliselt tingitud juhtkonna strateegilise orientatsiooni puudumisest kliendi rahulolu mõõtmisel ja sellele keskendumisel. Kliendi rahulolu mõjutab lojaalsust, organisatsiooni kasumit, kliendi tagasipöördumist ja suusõnalist soovitusi. Seetõttu on klientide rahulolu ja tagajärgede mõistmine esmatähtis, et ettevõtte suudaks olla konkurentsivõimeline. Emotsiooni on peetud oluliseks rahulolu määravaks teguriks. Atmosfäär on restorani üks olulisemaid elemente, mis mõjutab klientide emotsioone, mis omakorda mõjutab kliendi üldist rahulolu teenuse osutamise protsessis. (Ladhari, Brun & Morales, 2008)

Viimaste aastate jooksul on konkurents muutunud tihedaks ning kliendid on kriitilisemad ja tundlikumad selles osas, mille eest nad maksta soovivad. Keskkond ja ettevõtte kuvand mängivad olulist rolli kliendi rahulolu kujunemisel, kuid ettevõtte üldmulje loomisel on oluline roll ka näiteks töötajate rõivastusel. Teeninduses on külastuselamuse kujunemisel üliolulised nii materiaalsed kui ka immateriaalsed aspektid. Teeninduskogemust mõjutab töötaja ja kliendi vaheline suhtlus. Kliendid loovad üldpildi töötaja üldisest hoiakust

erinevate aspektide kaudu, sh välimuse, käitumise ja kehakeele kaudu. (Yeh, Tu, Chuang, Lin & Lin, 2013)

Ettevõtted on hakanud kasutama klientide ressursse ja nende osalemist, nt teadmisi, motivatsiooni, oskusi ja aega, mis võimaldab ettevõtetel luua iga kliendi jaoks ainulaadset ja isikupärast kogemust. Eriti just kliendi restoranikogemus on tihedalt seotud kaasloomisega (*co-creation*), kuna see hõlmab interaktiivseid protsesse klientide, töötajate, füüsilise keskkonna ja teenusepakkujate vahel. Füüsilise keskkonna loomine on antud protsessis väga oluline, sest see on seotud sotsiaalsete suhete ja ettevõtte dünaamikaga. 2012. aastal läbi viidud intervjuudest selgus, et füüsiline keskkond avaldab klienditeeninduse kogemusele olulist mõju kogu teenuse osutamise vältel. (Im, Qu & Beck, 2021)

Suusõnalisi soovitusi (*word-of-mouth* ehk WOM) peetakse restoraniäris üheks olulisemaks teabeallikaks, neil on klientidele võimas mõju. 2011. aastal läbi viidud uuringus sooviti aru saada, mis mõjutab kliente oma kogemusest positiivselt teistele rääkima. Uuringust selgus, et toidu kvaliteet on esmane põhjus, miks soovitatakse ettevõtet oma tuttavatele, kuid selgus ka, kui oluline on teeninduse kvaliteet ja atmosfäär. Hea üldine kogemus jätab klientidele tunde, et nad soovivad enda kogemust ka teistega jagada, et ka teised seda kogeda saaksid. (Jeong & Jang, 2011)

Hiljutised teadusartiklid on määranud väärtuse, rahulolu ja lojaalsuse turismisektori uuringute keskmeks. Kliendiväärtust ja lojaalsust on tänapäeval põhjalikult uuritud ning neid peetakse turismimajanduse nurgakiviks. Antud sektor tugineb klientide tagasitulemise kavatsustele ning positiivsetele suusõnalistele soovitustele. Restoranide edu võtmeks on tänase seisuga just lojaalsus ja suusõnalised soovitused ning nende arendamine. 2020. aastal läbi viidud uuringust selgus, et klientide külastuselamuse kujunemisel mängivad suurt rolli restorani sisekujundus, väline atraktiivsus ning töötajate teadlikkus restoranist. (Gallarza-Granizo, Ruiz-Molina & Schlosser, 2020)

Külastajate emotsioonide mõistmine ja see, millist rolli mängivad need emotsioonid külastuselamuse erinevates etappides ja puutepunktides, on otsustava tähtsusega. Eelkõige just sellepärast, et emotsionaalsed vastused külastuselamuse ajal mõjutavad

sellal tehtavaid kognitiivseid otsuseid, teenuse tulemuslikkuse tulemusi (sh rahulolu) ja käitumise eesmäärke (sh korduskülastus). (Verhulst *et al.*, 2020)

DiJulius (2006) on defineerinud ka sellise mõiste nagu *Secret Service*: unustamatu teeninduskogemus – kui töötaja suudab täita kliendi soovid enne, kui klient ise need tuvastada jõuab. Erinevatel koolitustel õpivad töötajad ära tundma teatud isikutüüpe ning oskavad seejärel vaikimisi tehtavate vihjete (*silent cues*) ja kliendi nähtava käitumise kaudu kliendi väljendamata vajadusi täita. Uuringud on näidanud, et restorani sisekujundus, teenindajate vormiriietus, mängitav muusika ja teenindamisstiil aitavad kaasa temaatiliste restoranide külastuselamusele. Tegureid, mis teevad külastuselamuse terviklikuks, on mitmesuguseid ning neid võib rühmitada näiteks toidu, teeninduse, füüsilise ja sotsiaalse keskkonna kvaliteedi alusel (tabel 1).

Tabel 1. Restorani külastuselamuse mõjutegurid.

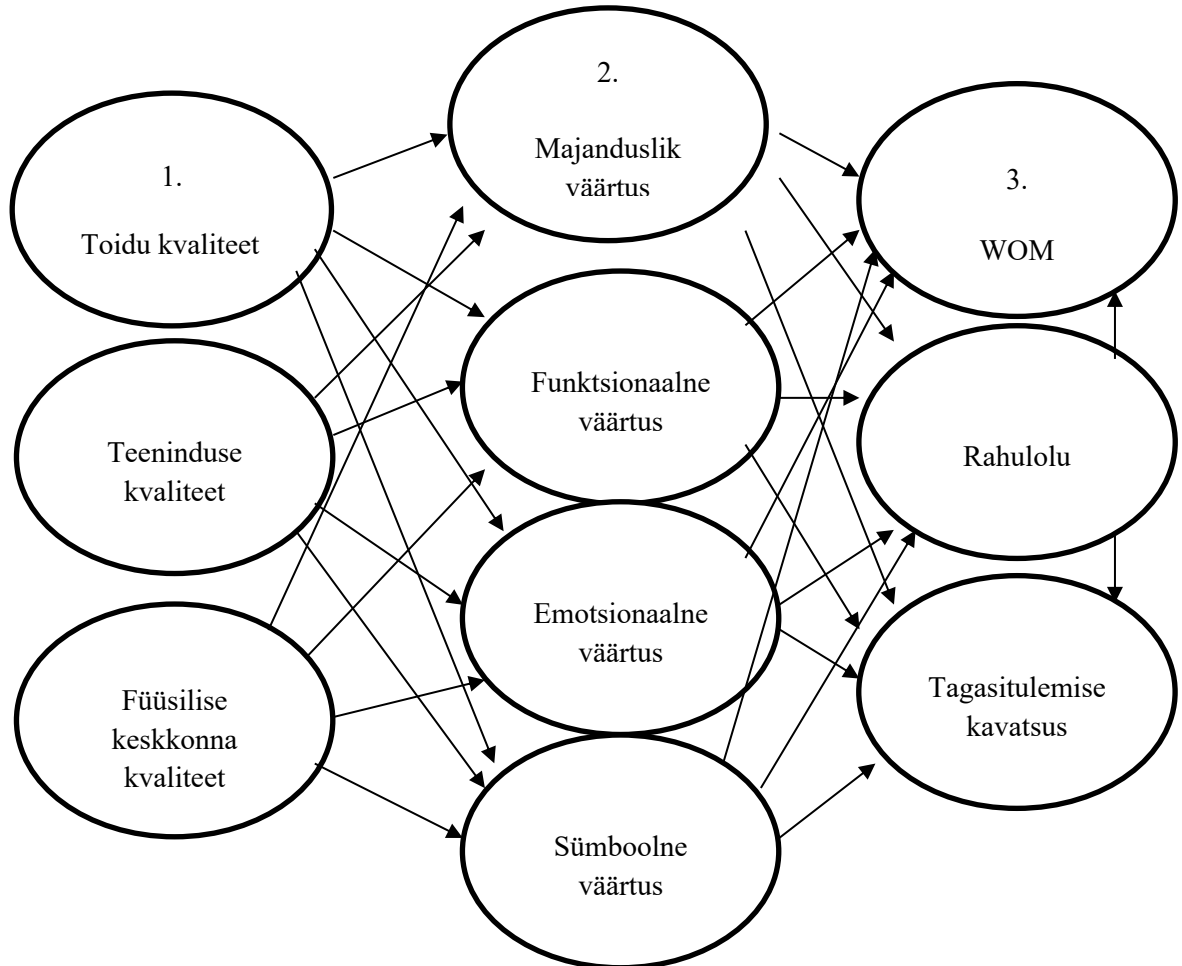
Mõjutegurid	Kirjeldus/omadused	Allikad
Toidu kvaliteet	Toidu värskus; atraktiivne serveering; restorani köök; menüü valik; toitvad road; ahvatlev toidulõhn; maitsev toit.	(Jaros, Rohm & Strobl, 2000; Peters & Remaud, 2020)
Teeninduse kvaliteet	Serveeritakse õige tellimus; kiire teenindus; abivalmidus; mugav teenindus; vajaduste mõistmine; lihtne suhtlus.	(DiJulius, 2006; Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni, 2019).
Füüsilise keskkonna kvaliteet	Atraktiivne sise- ja väliskujundus; muusikavalik; puhtus; teenindajate rõivastus; istumismugavus; temperatuur; lõhn; sümbolid; valgustuse tüüp.	(Lindborg 2015; Song, Phan & Kim, 2019; Kim, Kim & Wang, 2021; Su, 2011).
Sotsiaalse keskkonna kvaliteet	Teised kliendid; partner.	(Hanks, Line & Kim, 2017)

Allikad: Tabelis viidatud allikad

Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu ja Kulkarni (2019) lisavad tabelis 1 toodud mõjuteguritele väärtuse dimensioonid, mida varasemad restorani külastuselamuse käsitlused esile ei too.

Joonis 1 kajastab algselt restorani vaatenurka ehk elamust, mida restoran suudab pakkuda, ning kliendi ettekujutust restoranist. Teine osa kajastab väärtust, mille klient antud

teenusest/tootest saab, ning kolmas osa kajastab kliendi käitumiskavatsusi. Antud joonis täiendab külustuselamuse olemasolevaid kontseptsioone ja toob esile kliendi tajutud elamuse ning selle, kuidas see ettevõttele edaspidi kasu toob.



Joonis 1. Kliendi väärtuste ja käitumiskavatsuste mudel. Allikas: Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu ja Kulkarni, 2019, lk 93.

Mohsini, McIntoshi ja Cave (2006) viisid läbi uuringu Uus-Meremaa restoranides, võttes arvesse kõik etapid ja puutepunktid, mida klient restoranis kogeb. Uuringust selgus, et inimesed väärtustavad eelkõige hinnaklassi, seejärel menüü valikut ja sortimenti ning alles siis klienditeeninduse kvaliteeti. Nüüdseks on uuring viidud läbi ajastul, mil rahaväärtus oli kõrgem ja elustiili valikud teised. Autor järeldab varasema kirjanduse põhjal, et nüüdseks on esimesel kohal teeninduse kvaliteet. Halva maitseelamuse korral antakse restoranile siiski uus võimalus, kui restoran on suutnud hoida elamuse ja teeninduse kvaliteedi tipptasemel.

Siinkohal saab veel välja tuua, et külastaja emotsioone saab reguleerida kõige väiksemate tegude ja elementidega, mis omakorda mõjutavad suuremas pildis tema käitumiskavatsusi hiljem Eelnimetatud elemendid on kõik olulised tervikliku elamuse ja kliendi rahulolu saavutamiseks.

1.3. Füüsilise keskkonna roll restorani külastuselamuse kujunemisel

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade füüsilise keskkonna rollist restorani külastuselamuse kujunemisele. Füüsilisel keskkonnal on oluline roll restorani külastuselamuse kujunemisel. See sisaldab erinevaid elemente, mis loovad kliendile kujutluspildi eesootavast teenusest. Tänapäeval teevad kliendid valiku ja ostuotsused kiirelt, seega on esmatähtis jääda meelde juba esimesest pilgust. Füüsiline keskkond loob emotsioonirikka elamuse ka restoranist lahkudes.

Tänapäeval on toidlustussektoris palju sarnaseid ja sageli kergesti asendatavaid teenusepakkujaid. Juhtidel on üha keerulisem oma ettevõtet konkurentidest eristada. See tähendab, et ettevõtted peavad järjepidevalt tegema uuendusi, et pakkuda klientidele konkurentidest eristuvamaid teenuseid. 1992. aastal välja töötatud tervikliku teenusepildi kujunemise mudelist selgus, et klientide käitumiskavatsustes mängib olulist rolli füüsiline keskkond. Leiti, et rahulolu tervikliku teenusepildiga ehk teenindusmaastikuga avaldab positiivset mõju klientide ostukavatsustele ja lojaalsusele. (Su, 2011)

Restoran ja veel täpsemalt selle keskkonna atmosfäär (kus toodet või teenust ostetakse/tarbitakse) võib olla üks kõige mõjukamaid tegureid ostuotsuse tegemisel. Füüsilise keskkonna tähtsus on esmamulje loomisel ja kliendi käitumise mõjutamisel restoranisektorile eriti asjakohane. Restoranisektor on kasvanud ja rohkem tarbijaid ootavad üha enam meelelahutuslikke keskkondi, et külastuselamust suurendada ja meeldejäavamaks muuta. Selleks teevad restoranid jõupingutusi, et täita klientide ootusi uuendusliku ja põneva füüsilise ümbrusega. (Ryu & Han, 2011)

Ryu ja Jang (2008) tutvustasid esimest korda terminit *dinescape* ning defineerisid seda kui inimeste poolt valmistatud füüsilist keskkonda ja ümbrust, kus restoranikülastajad saavad einestada. *Dinescape*'i kuuluvad kuus mõõdet: rajatise esteetika, valgustus, atmosfäär, paigutus, lauakate ja teeninduspersonal.

Rajatise esteetika tähendab arhitektuuri disaini, sisekujundust ja dekoratsioone, mis aitavad kaasa söögikeskkonna atraktiivsusele. Ümbritsevad elemendid on tausta immateriaalsed omadused (nt muusika, lõhn, temperatuur), mis kipuvad mõjutama mittevisuaalseid meeli ja võivad mõjutada kliente alateadlikult. Ka valguse tase ja kliendi emotsionaalsed vastused on omavahel seotud. Uuring näitas, et mugavuse tase suurenes suhteliselt hämara valguse juures ning mugavus vähenes, kui valgus muutus eredamaks. Ruumi paigutus viitab sellele, kuidas objektid (nt masinad, seadmed ja sisustus) on paigutatud keskkonda. Nii nagu esmatarbekaupluste paigutus hõlbustab funktsionaalsete vajaduste täitmist, võib huvitav ja tõhus paigutus hõlbustada ka rõõmu või hedonistlike vajaduste täitmist restoranis. Lauakate peaks samuti olema atmosfääri loomisel oluline element. Kui laud on kaunistatud (nt atraktiivne küünel ja lilled laual), võivad kliendid tunda, et nad on prestiižses keskkonnas, ning see mõjutab nende käitumist hiljem. Teeninduspersonali all mõeldakse teenindaja välimust ja vormiriietust. Füüsiline keskkond ei keskendu kliendi ja teenindaja vahelisele suhtlusele. Teenindaja riietus võib tõhusalt edasi anda ettevõtte väärtuseid ja olemust, mistõttu uuringud on näidanud, et see mõjutab kliendi emotsioone positiivselt (Ryu & Jang, 2008).

Algselt tutvustati füüsilist keskkonda kui ehitatud keskkonda, mis on inimeste poolt ise tekitatud füüsiline ümbrus, mitte looduse või sotsiaalse keskkonna kujundatud. Füüsilist keskkonda uurides tuleb võtta arvesse mitmeid tegureid, mis mõjutavad kliendi emotsioone, suhtumist ja käitumist. Restoranidel on võimalik kujundada ja muuta füüsilisi tegureid, sh temperatuuri, valgustust, müra, muusikat ja aroomi. (Lindborg, 2015)

Restorani keskkonna ja selle rolli uurimine teenuste osutamise protsessis on avaldanud tootlustussektoris olulist mõju. Esimest korda määratleti teenusemaastik, mis koosneb restorani füüsilistest elementidest, sh ruumi paigutus, funktsionaalsus, mugavus, 1992. aastal. Need uuringud on näidanud positiivset mõju kliendi ostukäitumises. (Hanks, Line & Kim, 2017)

Ryu ja Hani (2009) läbi viidud uuring näitas, et peale toidu kvaliteedi mõjutavad restorani valikut kõige rohkem klienditeeninduse tase ja ettevõtte atmosfäär. Klient näeb restorani kui terviklikku paketti, mis koosneb toidu ja teenuse kvaliteedist.

Restoranid on keerulised keskkonnad, mille kõik elemendid haaravad kliendi meeli. Kõik kujundavad heliallikad, sh taustamuusika, hääled ja köögimüra, mõjutavad üldist helitaju. Muusikat valides näitab ettevõtte, mis tüüpi restoraniga on tegu, seega on väga tähtis, et muusikavalikuga ei eksitaks. Erinevate uurimisvaldkondade tulemused on näidanud, et muusika tase mõjutab klientide ostukäitumist ja -harjumusi. Muusikal on üldises restorani keskkonnas oluline roll. Seda saab kasutada kliendi teekonna kujundamiseks ja määratlemiseks. (Lindborg, 2016)

Liiga vali müra võib põhjustada ebamugavust, ruumi temperatuur võib tekitada külmavärinaid või higistamist, õhukvaliteet võib raskendada hingamist ja pimestav valgus võib tekitada füüsilist valu. Kõik need füüsilised reaktsioonid mõjutavad omakorda otseselt seda, kas klient jääb külastuselamusega rahule või mitte. (Lindborg, 2015)

Külastuselamuse mõjutegurid mängivad külastuselamuse kujunemisel suurt rolli, näiteks teenindaja riietus mõjutab klientide ootusi teeninduskogemusele. Varasemad uuringud on näidanud, et töötajate riietus ei mõjuta mitte ainult töötajate töötulemusi ja sotsiaalset identiteeti, vaid ka klientide tajutavat väärtust ja suhet ettevõttega. (*Ibid*)

Paljud organisatsioonid, sh Walt Disney Company, kasutavad teemakohast riietust visuaalsete vihjete pakkumiseks klientidele, kes omakorda kasutavad seda organisatsiooni kohta mulje loomiseks. Töövorm loob kliendile pildi sellest, mida ettevõtte talle pakkuda soovib, seega on oluline, et juhid seaksid paika kindlad teenindusrõivad, et luua õige visuaali ja olemuse. (Shao, Baker & Wagner, 2004)

Teenindusrõiva osana mõeldakse ka tätoveeringuid, ehteid, meiki, augustusi. Teeninduses on tööriietus mitteverbaalne suhtlemise vorm, mis mõjutab otseselt klientide ootusi teeninduskogemusele. Siiani on vaid vähestes uuringutes uuritud töötajate riietuse olulisust teeninduses, eriti töötajate ja klientide omavahelise suhtluse kujunemisega seoses ning seoses sellega, kuidas see mõjutab klientide suhet ettevõttega. Enamikus uuringutes on vaadeldud klientide lühiajalisi reaktsioone töötajate rõivastusele, nt kuidas see mõjutab klientide rahuolu. Oluline on uurida, kuidas töötajate riietus mõjutab kliendi ja ettevõtte suhet, sest see võib ennustada restorani pikaajalist majanduslikku edu. (*Ibid*)

Teenindusriietus loob kliendile ettevõttest esmamulje. Seetõttu ei ole vormirõivad pelgalt töökostüümid, vaid need mõjutavad ka kogu ettevõtte kujundust ja sisustust. Töötajate teenindusrietus on tavaliselt oluline osa teenindusettevõtte kaubamärgiidentiteedist. Teisisõnu, teenindusrietus on osa organisatsiooni kuvandist, seda kasutatakse brändimiseks ja külalise ootuste määramiseks. Hästi läbi mõeldud ja disainitud riietus võib ettevõttest jätta positiivse mulje ja restorani kuvandi täielikult ümber kujundada. Teenindaja riietus selgitab ka teenust, andes kliendile aimu, millist tüüpi teenuseid oodata. Näiteks Disney kliendid ootavad värvikaid kostüüme, mis loovad klientidele lõbusa ja sõbraliku meeleolu. Teenindaja riietus esitleb ettevõtet kui professionaalset, usaldusväärset, järjekindlat ja detailidele orienteeritud äri. Samuti mängib klientide ootustes suurt rolli hinnaklass. Kui restorani hinnatase on kõrgem, on ootused kõrgemad ka teenindusriietusele. (Wang & Lang, 2019)

Lähtudes viimastel aastatel tehtud uuringutest, on restorani füüsiline keskkond muutunud külastaja jaoks esmatähtsaks. Tänapäeval on noorema generatsiooni jaoks meeleolu ja atmosfäär restorani valiku puhul üks otsustavaid tegureid. Seltskondade jaoks on restoranid kohad, kus aega veeta ja koos elamust kogeda. Ettevõtte panus algselt füüsilise keskkonna loomisele, toob pikemas perspektiivis stabiilset ja kasvavat majanduslikku kasu läbi külastuselamuse.

2. FÜÜSILISE KESKKONNA ROLL OLDE HANSA RESTORANI KÜLASTUSELAMUSE KUJUNEMISEL

2.1. Ülevaade Olde Hansa restoranist ja uuringu kirjeldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Tallinna vanalinnas asuva keskaegse kujundusega Olde Hansa restorani kontseptsioonist, ruumidest ja pakutavatest teenustest ning kirjeldatakse lõputöö uuringu eesmärki, teoreetilisi lähtekohti, uurimismeetodit, valimit ja uuringu korraldust.

Restorani külastuselamusega seonduvat temaatikat on Eestis vähe uuritud. Eesti riikliku turismiarenduskava aastateks 2007–2013 (2006) defineeriti turismitoodet kui terviklikku külastuselamust, mis koosneb erinevatest toodetest ja teenustest, mida külastaja oma reisi vältel tarbib. Külastuselamus tugineb füüsilistele, emotsionaalsetele ja elamuslikele elementidele ning viisile, kuidas neid külastajale pakutakse. Külastuselamus pakub midagi unikaalset, mis erineb konkurentidest. Definitsioon on küll turismitoote kohta, kuid seda saab kohandada ka restorani külastuselamuse mõtestamisel: restoranikülastus on terviklik külastuselamus.

Olde Hansa restoran on keskaegses stiilis toitlustusasutus, mis asub Tallinna vanalinnas. Olde Hansa alla kuuluvad ka III Draakon, Krambude pood ja magusate mandlite käru. Restoranis on kolm korrust, 300 istekohaga. Olde Hansa hoone on rikka kaupmehe kodu, kus majarahva missiooniks on tuua 700 aasta vanuste kiviseinte vahele 15. sajandi elu ning teha seda võimalikult ehedalt. Olde Hansa on oma kontseptsiooni põhjalikult läbi mõelnud ning kõik, mida külaline näeb, kuuleb, maitseb või katsuda saab, on tehtud tolleaegseid eeskujusid silmas pidades.

Restoran avati 1999. aastal, Covid-19 olukorrani polnud ettevõtte ühtki päeva suletud olnud. Suve ja talveperioodil on ettevõttes üle 100 töötaja. Restorani eesmärgiks on anda keskaegne elamus kõikidele külalistele, seega sihtrühmaks on iga sisseastuja. Vaiksel

hooajal on suurem osa külastajatest paarid ja üksikreisijad. Kiirel hooajal ehk suvel ja talvel, külastavad põhiliselt välituristid, kes saabusid kas kruiisilaevade või giidigruppidega. Põhiliselt võetakse päevas teatud kogus eelbroneeringuid ning jäetakse ruumi ka *a la carte* jaoks. Restoranil on koostöö kruiisilaevadega ning Olde Hansat turundatakse ka enne mandrile jõudmist.

Olde Hansa restorani kontseptsiooniks on tuua keskaeg ellu läbi füüsilise keskkonna ja toiduelamuse. Kõik, mida külaline näeb, kuuleb, maitseb või katsuda saab, on tehtud tolleaegseid eeskujusid silmas pidades. Igal sümbolil ja maalingul, mida on seintel näha, on oma eesmärk ja lugu juures. Olde Hansa külastaja külastuselamus algab hetkest, kui ta maja ette satub, majaesindaja tutvustab talle restorani olemust ning on esimene ja viimane kontakt klienditeekonnal. Teenindus on Olde Hansas personaalne, sest ettevõtte tunneb, et iga teenindaja loob usalduse oma lauaga. Kui lauda teenindaks mitu erinevat inimest, võib see kliendi segadusse ajada ning mõjutada tema emotsioone restoranist lahkudes. Teenindajad tutvustavad tihtipeale ka ise maja sisekujundust ja räägivad vahva loo algatuseks, kõnemaneeeri proovitakse samuti hoida keskajale kohaselt. Menüü disain ja valik, küünlavalgus, muusikavalik ja aroomid on samuti hoitud vastavalt keskajale kohaselt. Olde Hansa on läbi mõelnud kõik etapid klienditeekonnal. Olde Hansa füüsiline keskkond on väga erinev teistest restoranidest (T. Link, suuline vestlus, 02.01.2021).

Restoranis viidi läbi 2018. aastal kliendirahulolu uuring, mille tulemustest selgus, et füüsiline keskkond mõjutab oluliselt kliendi emotsioone ja külastuskogemust. Ettevõttes puuduvad uuringud, mis käsitleksid külastuselamuse mõjutegureid ning füüsilise keskkonna rolli selles.

Käesoleva lõputöö uurimisküsimusele „Kuidas tuleks restorani füüsilist keskkonda kujundada nii, et see paremini toetaks restorani Olde Hansa külastajate külastuselamuse kujunemist?“ vastuse leidmiseks otsustati läbi viia Olde Hansa restorani külastajate uuring. Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti lõputöö esimeses peatükis käsitletud teoreetilistele allikatele, mis toovad esile restorani füüsilise keskkonnaga seonduvad elemendid (vt Tabel 2).

Tabel 2. Füüsilise keskkonna elemendid

Element	Kirjeldus/omadused	Allikad
Restorani vastuvõtu ala	Väljanägemine; turvalisuse tagamine, sh hügieenivahendid, maski kandmine.	Kim, Kim, & Wang, 2021; Bonfanti, Vigolo & Yfantidou, 2021.
Külastajate vastuvõtt ja teenindamine	Töötajate riietus; teenindusstiil.	Mohsin, McIntosh & Cave, 2006; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009; Wang, & Lang, 2019.
Restorani füüsilise keskkonna atmosfäär	Temperatuur; lõhn; valgustuse tüüp; muusikavalik; ruum; laudade paigutus.	Lindborg 2016.; Song, Phan & Kim, 2019; Kim, Kim & Wang, 2021; Su, 2011; Hanks, Line & Kim, 2017.
Restorani füüsilise keskkonna kujundus	Stiil; värvid; ajastut esile toovad elemendid; sümbolid.	Song, Phan & Kim, 2019; Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni, 2019; Su, 2011.
Lauakate	Serveerimisnõud; laua kaunistus.	Peters & Remaud, 2020; Jaros, Rohm & Strobl, 2000; Heung & Gu, 2012.

Allikad: Tabelis viidatud allikad

Andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust (vt Lisa 1). Antud uurimismeetod osutus valituks, sest see annab ülevaate mida külastajad kõige enam väärtustavad. Küsitlusankeedi disainimisel tugineti eelkõige tabelile 2, millele tuginedes ehitati üles küsitlusankeedi võtmeteemad ja seonduvad alaküsimused. Küsimustik algab kahe demograafilise küsimusega. Viie võtmeteema alaküsimused on esitatud tabelina, vastusevariandid on esitatud Likerti 5-palli skaalal. Viimane küsimus annab vastajatele võimaluse kommentaarideks ja ettepanekuteks. Küsitlusankeedid koostati eesti keeles.

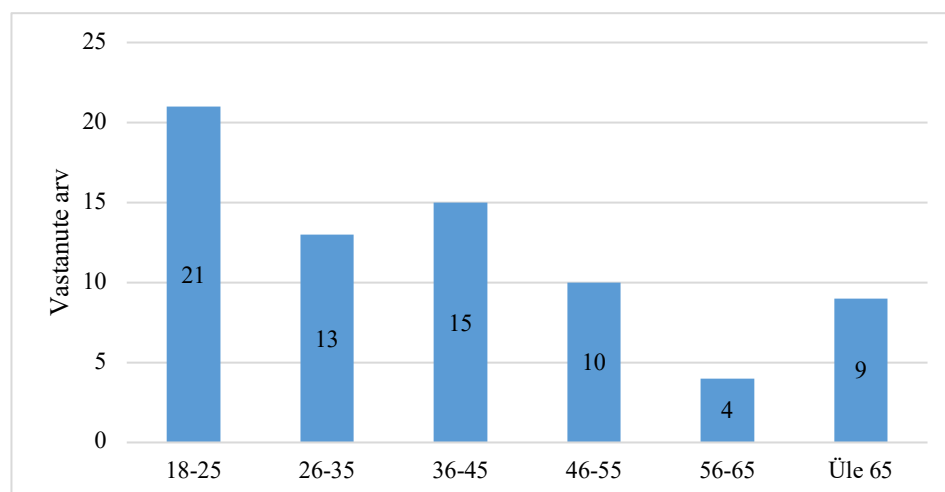
Uuringu üldkogumiks on kõik restorani külastajad. Valimiks lihtne juhuvalim. Uuring viidi läbi ajavahemikul 22.02.–14.03.2021. Küsitlusankeedile oli võimalus vastata kõigil sel perioodil restorani külastanuil. Ankeete jagasid külastajatele personaalselt lõputöö autor ja uuringuperioodil tööl olnud kolleegid, kes olid uuringuga kursis. Vastutasuks anti lõpusirgel vastajatele soe spinatipirukas. Kokku vastas küsimustikule 72 restorani külastajat. Seoses Covid-19st tulenevatest piirangutest oli külastajaid vähe ja keeruline oli vastajaid saada.

Küsimustik on koostatud füüsilise keskkonna elementide teemaplokkidena. Iga teema puhul on esitatud 5 alamküsimust, millele sai anda valikvastused järgmiselt: pole oluline, ei ole eriti oluline, on oluline, on väga oluline, ei oska öelda. Paberkandjal saadud vastused sisestati arvutiprogrammi Excel. Andmeanalüüs teostati MS Excelis autori poolt ja andmete statistiliseks töötluks kasutati samuti MS Excelit..

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis esitatakse Olde Hansa külastajate uuringu tulemused füüsilise keskkonna mõjust külastuselamuse kujunemisele. Kvantitatiivsed tulemused on illustreeritud autori koostatud joonistega.

Esmalt tuuakse välja küsimustikule vastanute demograafilised aspektid. Füüsilise keskkonna teemalisele ankeetküsimustikule vastas kokku 72 Olde Hansa restorani külastajat, kellest 36 naised ja 30 mehed ning kuus ei soovinud avaldada.



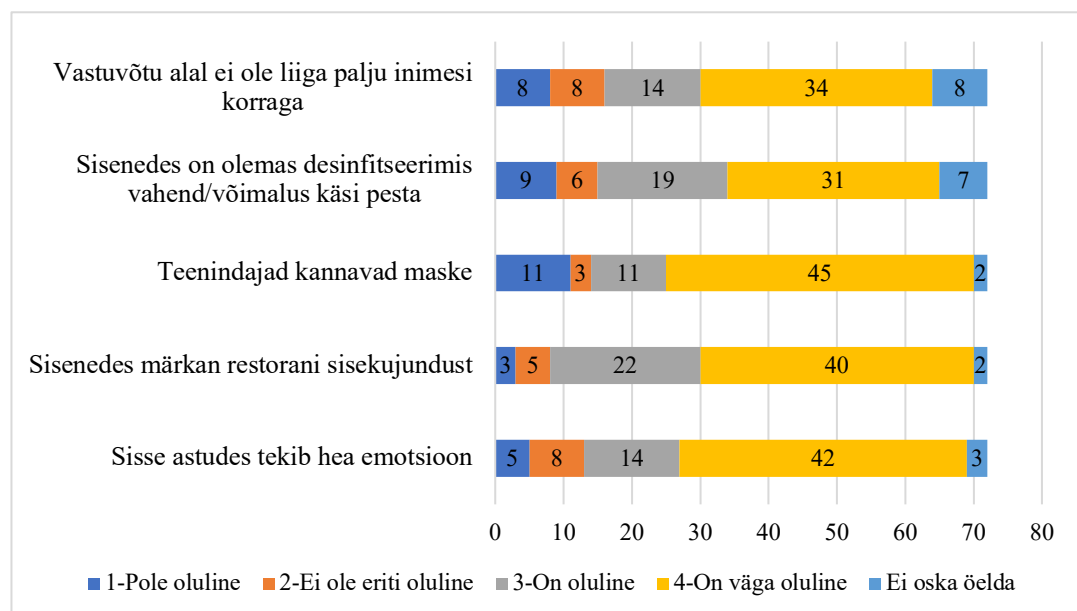
Joonis 2. Uuringus osalenud külastajate vanuseline jaotus

Joonist nr 2 vaadates selgub, et kõige rohkem vastajaid oli vanuses 18–25 (21 vastajat) ja 36–45 (15 vastajat). Sellele järgnesid vanusegrupid 26–35 (13 vastajat) ning 46–55 (10 vastajat). Kõige vähem vastajaid olid üle 65 aastaste (9 vastajat) ja 56–65 aastaste hulgas (4 vastajat). Olde Hansa külastajate uuringu puhul saab nentida, et külastajad on nooremad.

Vaadeldes vanuselisi ja soolisi erinevusi, selgus, et vanusegrupis 18–25 olid 14 vastajatest naised ning 6 mehed, üks ei soovinud avaldada. Vanusegrupis 26–35 olid 8 vastanutest mehed ja 5 naised. Seejärel vanusegrupp 36–45, kellest 8 olid naised ja 5 olid mehed, kaks ei soovinud avaldada. Vanusegrupis 46–55 olid 4 naised ja 6 mehed. Kõige vähem vastuseid saanud vanusegrupis 56–65 olid vastajateks 2 naissoost külastajat ja üks meessoost, üks ei soovinud avaldada. Viimaks üle 65 kategoorias olid 3 vastajat naised ja 4 vastajat mehed, kaks ei soovinud ka seekord avaldada.

Esimene teemaplokk kajastab restorani vastuvõtu ala ning klienditeekonna esimest kontakti (vt joonis 3). Esmalt sooviti teada saada, kui oluliseks peab restorani külastaja, et restorani vastuvõtu alal ei oleks liiga palju inimesi korraga arvestades hetkeolukorda. Selgus, et 34-le on see väga oluline ja 14-le on oluline, eriti ei ole oluline ja pole oluline vastasid 8 inimest. Küsimusele andis vastuse „ei oska öelda“ 8 inimest. Seda pidasid eelkõige oluliseks korduvkülastajad ja naised vanusegrupis 18–25.

Korduvkülastajateks märkisid end kokku 15 vastajat, kes kirjutasid seda „veel tähelepanekuid“ avatud küsimusele. Korduvkülastajad märkisid, et antud ettevõtte on üks nende lemmikumaid just teeninduse ja atmosfääri pärast.



Joonis 3. Uuringus osalenud külastajate hinnang vastuvõtuala mõjuteguritele

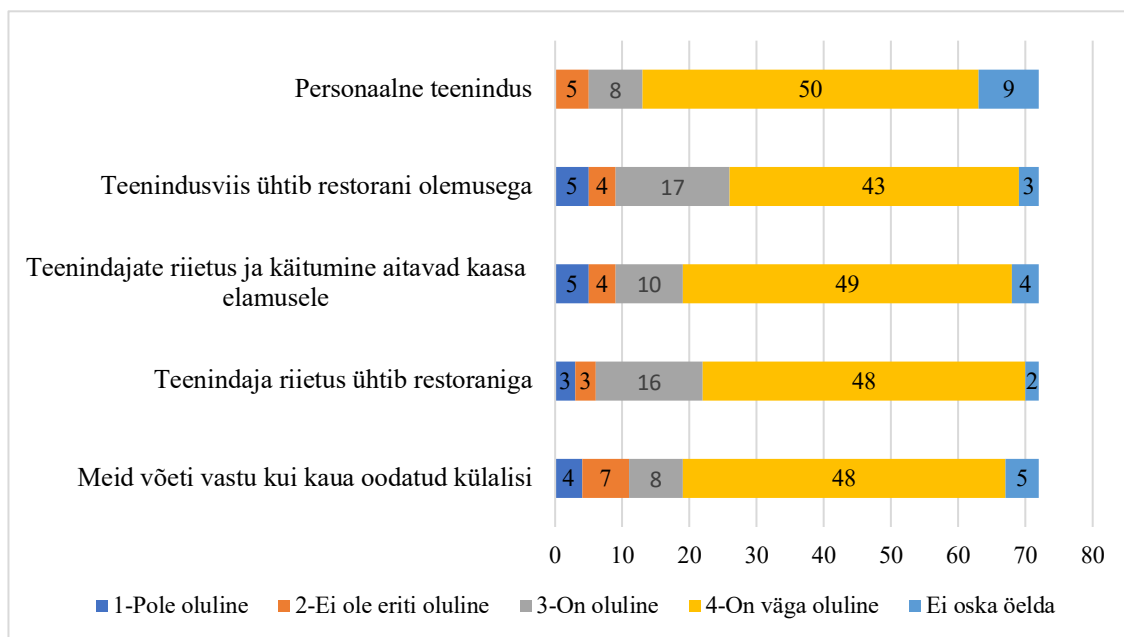
Järgnevalt uuriti, kui oluliseks peetakse desinfitseerimisvahendi/käte pesemise võimaluse olemasolu sisenedes. Selgus, et 9 inimest ei pidanud seda oluliseks ning 6 vastaja jaoks polnud see eriti oluline. Suurem osa ehk 31 vastaja meelest on see väga oluline, et oleks võimalus käsi desinfitseerida või pesta. 19 vastaja jaoks oli see oluline ning 7 inimest ei osanud võtta seisukohta. Siinkohal saab välja tuua, et suurem osa siiski peab oluliseks pandeemiaga kaasnevate lisameetmete kasutamise. Vanusegrupp 18–25 pidasid seda oluliseks või väga oluliseks (20 vastanut). (vt joonis 3)

Seejärel sooviti teada saada kui oluliseks peetakse teenindajate maskide olemasolu. 45 vastajat pidasid seda väga oluliseks, kus kõigest 3 naissoost vastajat ei pidanud seda oluliseks või väga oluliseks. 11 vastaja meelest on see oluline ning 11 vastajat ei pidanud seda üldse oluliseks, kelleks peamiselt osutusid meessoost külastajat (9 vastanut). Seisukohta ei võtnud 2 inimest ning 3 inimest ei pidanud seda eriti oluliseks. Kokkuvõtvõlt võib öelda, et enamus peavad lisameeteid oluliseks, kuid on ka inimesi keda ei köida see. Maski kandmine teeb personaalse teeninduse raskemaks ja keerulisem on luua suhet kliendi ja teenindaja vahel. (vt joonis 3)

Sisenedes sisekujunduse märkamist pidasid väga oluliseks 40 külastajat. 22 vastajat pidasid seda oluliseks ning ka seekord 2 vastajat ei osanud seisukohta võtta. Tulemused on üsna sarnased ka eelnevate küsimuste puhul. 5 vastajat ei pidanud seda eriti oluliseks ning 3 vastaja jaoks ei olnud see oluline, kellest kõik osutusid meesterahvasteks. Sisekujundust pidasid eelkõige oluliseks naissoost vastajad. Kõik korduvkülastajad pidasid seda füüsilist elementi väga oluliseks. (vt joonis 3)

Viimaks uuriti kui oluliseks peavad külastajad hea emotsiooni tekkimist sisenedes restorani. Sarnaselt ka teistele küsimustele, pidasid 42 vastajat seda väga oluliseks ning 14 oluliseks. 8 inimese arvates ei ole see eriti oluline ning 5 inimest ei pidanud seda üldse oluliseks. Seisukohta ei võtnud 3 vastajat. Üle 65-aastased mehed ja naised pidasid emotsiooni väga oluliseks, võrreldes vanusegruppi 18–25, kus peamiselt mehed ei pidanud seda oluliseks või ei osanud seisukohta võtta. Kokkuvõtteks võib öelda, et need kes pidasid lisameetmeid oluliseks, märkavad ka sisenedes sisekujundust ja emotsioon mis neid valdab, on nende jaoks oluline. (vt joonis 3)

Järgmises teemaplokis sooviti uurida, kui oluline on külastajate jaoks vastuvõtt ja sellega seonduv (vt joonis 4).



Joonis 4. Uuringus osalenud külastajate hinnang külastajate vastuvõtule ja teenindamisele

Esmalt uuriti, kas külastajad peavad oluliseks personaalset teenindust. Selgus, et 50 inimest pidasid seda väga oluliseks ning sai antud teemaplokis kõige rohkem üksmeelseid vastuseid. See on seni kõige kõrgema tulemuse saanud küsimus, mida saab pidada heaks tulemuseks, sest vastusevarianti „pole oluline“ ei valitud ühelgi korral. Siiski leidsid 5 vastajat, et see ei ole eriti oluline. Seisukohta ei võtnud 9 vastajat, mis on rohkem kui teistes küsimustes. Siin saab välja tuua, et klientide jaoks on kliendi ja teenindaja vaheline suhtlus ääretult oluline. (vt joonis 4)

Järgnevalt uuriti, kui oluliseks peetakse teenindusviisi ühtivust restorani olemusega. Siin kohal vastas samuti suurem osa ehk 43 inimest, et väga oluline ning 17 inimest pidasid seda oluliseks. 4 inimest tundsid, et see ei ole eriti oluline ning 5 inimest ei pidanud seda üldse oluliseks. Ka seekord ei võtnud 3 inimest seisukohta, kelleks osutusid meessoost vastajad ning selle põhjuseks võib olla see, et ei pruugita olla teadlik, milline keskaegne teenindusviis välja võib näha. (vt joonis 4)

Teenindaja riietust ja käitumist elamuse loomisel pidasid väga oluliseks 49 vastajat, sest ollakse teadlik, et tegemist on keskaegse restoraniga. 10 inimest pidasid seda oluliseks ning 4 vastaja jaoks ei ole see eriti oluline. 5 vastajat tundsid, et see ei ole oluline ja 4 inimest ei osanud seisukohta võtta. Viiest vastajast 3 olid üle 65 aastased ning 2 olid vanusegrupist 56–65, siinkohal saab järeldada, et vanemad inimesed ei pea teenindajate riietust ja suhtlusviisi kõige olulisemaks elamuse loomisel. Tulemused on üsna sarnased ka kahe eelneva küsimuse puhul. (vt joonis 4)

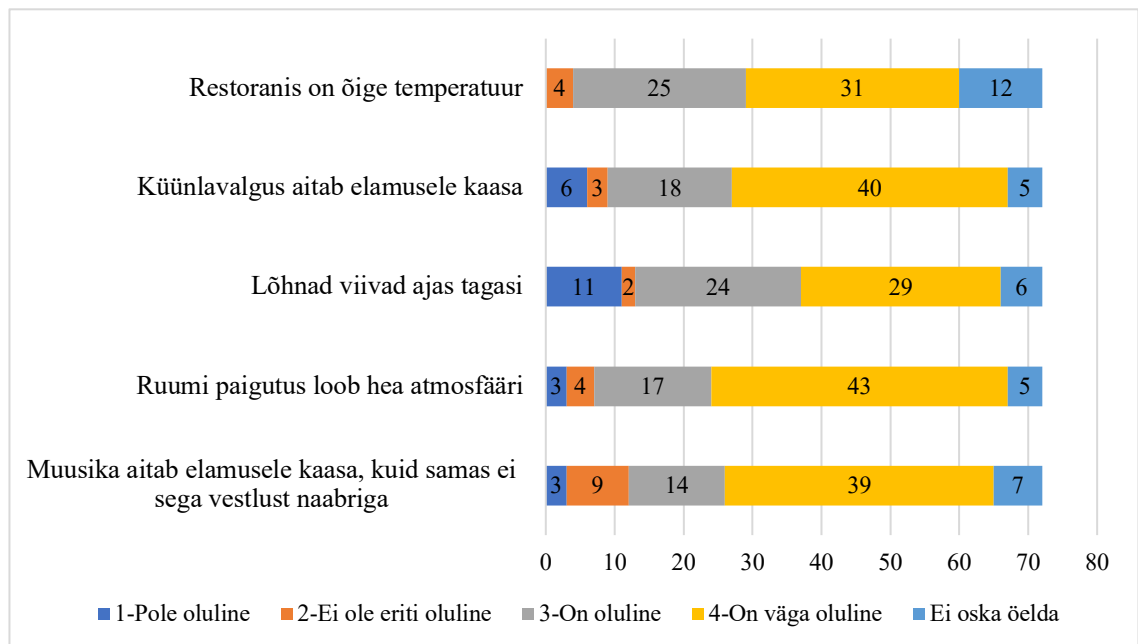
Teenindajate riietuse ühtivust restoraniga pidasid väga oluliseks 48 vastajat, mis on ka seekord rohkem kui pool. Kuid 16 inimest ei pidanud seda kõige olulisemaks, kõige rohkem vastajaid oli vanusegrupist 26–35 (10 vastanut). Vastus jagunes võrdseks vastusevariantides „pole oluline“ ja „ei ole eriti oluline“, kus mõlemale vastusevariandile vastas 3 inimest. Seisukohta ei võtnud 2 inimest. Vastused tulenevad ka sellest, et restorani temaatika on paigas ning kliendi ootused on kõrged. (vt joonis 4)

Viimaks uuriti, kui oluliseks peetakse vastuvõttu kui kaua oodatud külalisi. 48 vastajat tundsid, et see on väga oluline elamuse loomisel ning 8 vastajat peavad seda oluliseks. 7 vastajat ei pidanud seda eriti oluliseks ja 4 külastaja jaoks ei ole see oluline. Seisukohta ei võtnud 5 inimest, põhjus võib olla selles, et nad ei tea milline see vastuvõtt täpselt välja peaks nägema. Kõik alates 46 aastased pidasid seda mingil määral oluliseks, nii naised kui ka mehed. (vt joonis 4)

Kokkuvõtteks võib öelda, et külastajate vastuvõtu ja teenindamisega seonduvat peavad inimesed väga oluliseks. Vanemate inimeste jaoks on külastuselamuse kujunemisel eriti olulised personaalne teenindus ja suhtlus restoranis. Noorem generatsioon märkab rohkem teenindaja riietust ja suhtlusviisi. Need, kes vastasid küsimustele „on väga oluline“, soovivad leida uusi elamusi ja kogemusi ning peavad lugu restorani kogu füüsilise keskkonnaga seonduvast.

Kolmandas teemaplokis sooviti teada saada, kui oluliseks peetakse restorani füüsilist keskkonda (vt joonis 5). Esmalt uuriti, kas õige temperatuur restoranis on oluline. Selgus, et 31 vastajat pidasid seda väga oluliseks, kuid samuti suure osakaaluga pidasid oluliseks seda 25 vastajat. Oluliseks pidasid seda peamiselt naised (29 vastanut). Vastusevariant „ei oska öelda“ vastasid 12 inimest, selle põhjuseks võib olla see, et see on alateadlik ning

otseselt ei oska seda mõõta. Samas ei vastanud keegi „pole oluline“. 4 inimese jaoks polnud see eriti oluline.



Joonis 5. Uuringus osalenud külastajate hinnang restorani füüsilise keskkonna atmosfääri kujundavatele teguritele

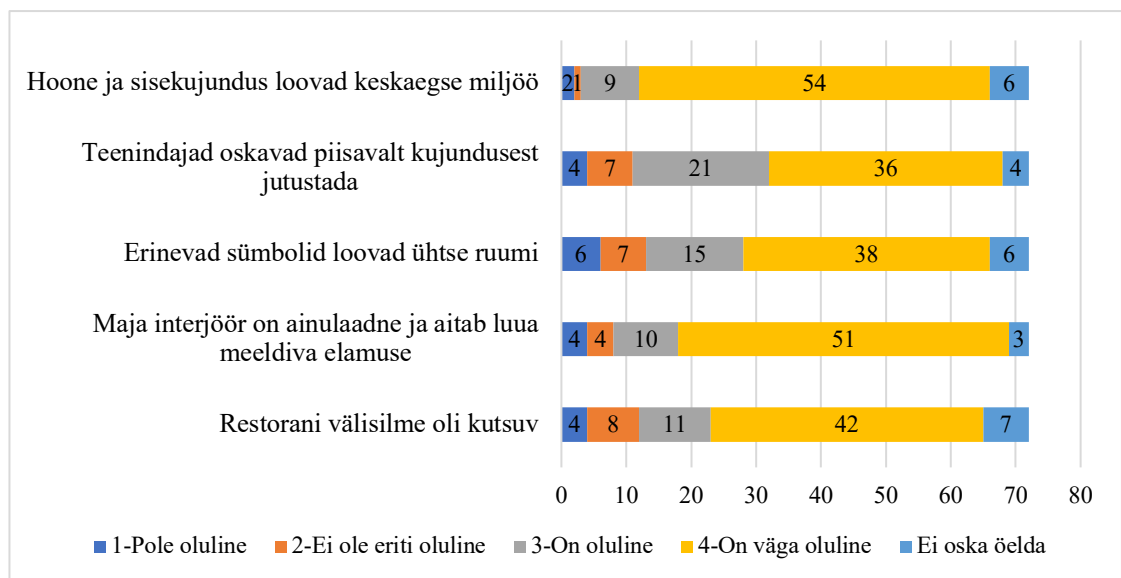
Teiseks sooviti teada saada, kas küünlavalgus aitab elamusele kaasa. 40 vastajat märkisid, et see on väga oluline elamuse loomisel. 18 inimest pidasid seda oluliseks ning kuue inimese jaoks ei olnud see oluline. Kolm inimest ei pidanud seda eriti oluliseks ja viis vastajat ei võtnud ka siinkohal seisukohta. Küünlavalguse osas selgus, et peamiselt naiste ja meesterahvad üle 65 ei pea seda oluliseks. See on kahepoolega küsimus sest küünlavalgus loob atmosfääri, kuid tihti peale on menüüd keeruline lugeda. (vt joonis 5)

Kolmandaks uuriti, kui oluliseks peavad restoranikülastajad aroome ja kas see aitab keskaegsele elamusele kaasa. Tulemused olid üsna sarnaselt jaotatud „on väga oluline“ ja „on oluline“ vahel, väga oluliseks pidasid seda 29 külastajat ning oluliseks 24 külastajat. Sellele küsimusele vastati kõige rohkem „pole oluline“ ehk 11 inimest, peamiselt vanusegrupist 26–35 (8 vastanut). Selle põhjuseks võib olla see, et kui antud lõhn ei ole väga tugev siis on raske seda tähele panna. Kahe inimese jaoks polnud see eriti oluline ning 6 inimest ei võtnud seisukohta. Aroome külastuselamuse kujunemisel peavad oluliseks naissoost külastajad, kes on vanusegrupis 18–25. (vt joonis 5)

Neljandaks uuriti, kui oluliseks peavad restoranikülastajad ruumi paigutust hea atmosfääri loomisel. Selgus, et kõige rohkem vastajaid antud teemaplokis ehk 43-e külastaja jaoks on see väga oluline. Läbi mõeldud ruumi paigutus loob mugava ja turvalise keskkonna. 17 inimest pidasid seda oluliseks ning 5 vastajat valisid vastusevariandi „ei oska öelda“. 4 inimest ei pidanud seda eriti oluliseks ning kolme jaoks ei olnud see üldse oluline. Ruumi paigutust pidasid eelkõige oluliseks vanusegrupid 18–25 ja 26–35. Selle põhjuseks võib olla see, et noorem generatsioon laseb end keskkonnal mõjutada rohkem. (vt joonis 5)

Seejärel sooviti teada saada, kui oluline on restoranikülastajate jaoks muusika valik ja valjus. Selgus, et 39 külastaja jaoks on see väga oluline ja 14 vastaja jaoks oluline. 9 vastajat ei pidanud seda eriti oluliseks ning 3 inimest ei pidanud seda üldse oluliseks. Seisukohta ei võtnud 7 vastajat. Muusika valikut ja heli pidasid oluliseks kõik kes olid üle 46 aasta. (vt joonis 5)

Neljandas teemaplokis sooviti teada saada, kui oluliseks peavad restoranikülastajad restorani füüsilise keskkonna kujundust (vt joonis 6).



Joonis 6. Uuringus osalenud külastajate hinnang restorani füüsilise keskkonna sise- ja väliskujundusele

Esimesena sooviti teada saada, kui oluline on hoone ja sisekujundus keskaegse miljöö loomisel. Selgus, et 54 Olde Hansa külastajat pidasid seda väga oluliseks ja 9 oluliseks.

Antud alaküsimusele kogunes kõige rohkem ühel meelel olevaid vastuseid, mis on positiivne. Siiski leidis üks inimene, et see ei ole eriti oluline ning 2 vastajat ei pidanud seda oluliseks. Seisukohta ei võtnud seekord 6 vastajat. Oluliseks ei pidanud seda kaks meesterahvast vanusegrupist 18–25. (vt joonis 6)

Järgnevalt uuriti, kui oluliseks peavad külastajad teenindajate teadlikkust kujundusest ja selle rääkimisest. Saadi teada, et 36 vastajat ehk suurem osa siiski peab seda väga oluliseks ja 21 vastajat oluliseks. Siinkohal 7 vastajat ei pidanud seda eriti oluliseks ning 4-ja inimese jaoks polnud see oluline. Võib järeldada ka seda, et külastajad ei tundnud ka ise suurt huvi selle vastu ja seetõttu ei näinud selle olulisust. 4 inimest valisid vastusevariandi „ei oska öelda“. Korduvkülastajad on siinkohal kõik märkinud vastusevariandi „on väga oluline“. (vt joonis 6)

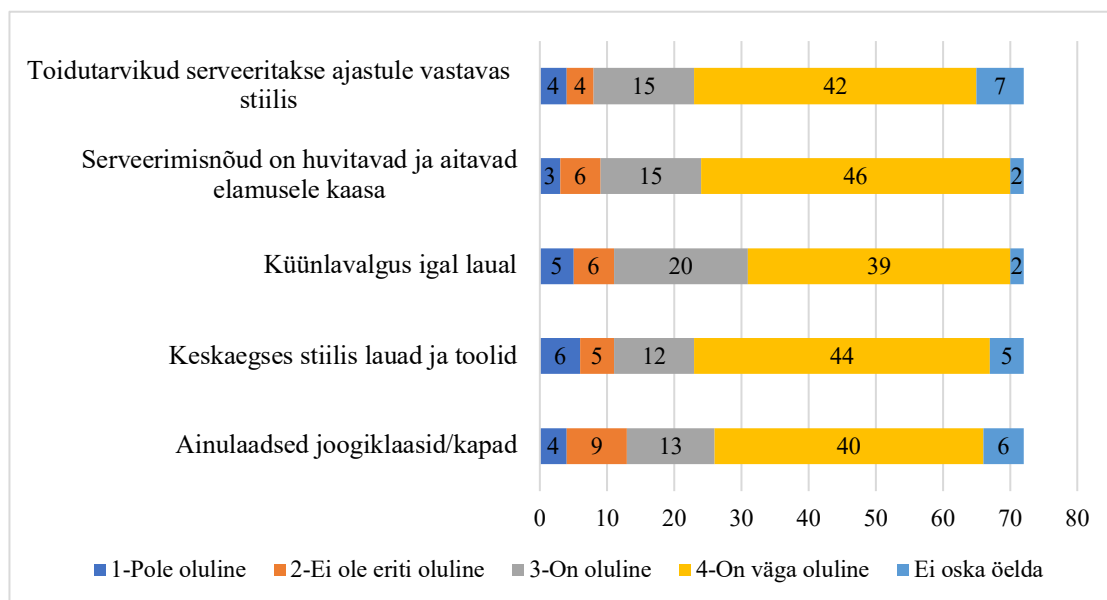
Kolmandaks sooviti välja selgitada, kui olulised on sümbolid ühtse ruumi loomisel restoranikülastaja jaoks. Tulemustes selgus, et 38 vastajat pidasid seda väga oluliseks ja 15 vastajat oluliseks. Vastusevariandi „ei ole eriti oluline“ märgiti 7 korral ning vastusevarianti „pole oluline“ 6 korral. Seisukohta ei võtnud 6 inimest. Siinkohal võib öelda, et külastajad ei pruukinud aru saada mida mõeldakse sümbolite all või ei märganud neid. Sümboliteid ühtse ruumi loomisel ei pidanud oluliseks peamiselt meesterahvad. (vt joonis 6)

Neljandaks uuriti, kas Olde Hansa maja interjööri ainulaadsust peavad külastajad oluliseks ja aitab elamusele kaasa. Selgus, et ka siinkohal enamus vastajatest ehk 51 inimest valisid vastusevariandi „on väga oluline“ ja 10 vastajat „on oluline“. Võrdsed tulemused ehk 4 vastajat valisid vastusevariandid „ei ole eriti oluline“ ja „pole oluline“. Seisukohta ei võtnud 3 inimest. Kõik naissoost külastajad pidasid seda oluliseks. (vt joonis 6)

Viimaks uuriti, kui oluliseks peavad Olde Hansa külastajad restorani välisilmet. Selgus, et 42-e vastaja jaoks oli see väga oluline ning 11 vastaja jaoks oluline. Kaheksa inimest valisid vastusevariandi „ei ole eriti oluline“ ja 4 vastajat „pole oluline“. Vastusevarianti „ei oska öelda“ valisid 7 inimest, selle põhjuseks võib olla see, et küsimustikku täites ei meenunud neile milline emotsioon neid väljas valdas või ei osanud sellele tähelepanu

pöörata. Vastusevarianti „ei oska öelda“ valisid peamiselt meesterahvad, kes olid üle 65. (vt joonis 6)

Viimase teemaploki eesmärgiks oli välja selgitada kui oluliseks peavad restoranikülastajad lauakattega seotud elemente (vt joonis 7).



Joonis 7. Uuringus osalenud külastajate hinnang lauakattele

Esmalt uuriti, kui oluliseks peavad Olde Hansa külastajad toidutarvikute serveerimis stiili ja selle vastavust ajastule. Selgus, et 42 vastajat pidasid seda väga oluliseks ja 15 vastajat oluliseks. See tulemus võib põhineda ka sellest, et küsimustik täideti pärast söömist ning nägid milline see välja näeb ja palju see elamusele tegelikult juurde annab. Võrdselt vastati vastusevariantidele „ei ole eriti oluline“ ja „pole oluline“ ehk 4 vastajat mõlemas. Seisukohta ei võtnud antud küsimusel 7 vastajat. Toidutarvikute serveerimis stiili pidasid eelkõige oluliseks naissoost külastajad, kes olid vanusegrupis 26–35. (vt joonis 7)

Teiseks sooviti teada saada, kas serveerimisnõude disain on oluline restoranikülastajate jaoks. Selgus, et 46 vastajat pidasid seda väga oluliseks ja 15 vastajat oluliseks. Siinkohal saab samuti välja tuua selle, et vastajad olid tuttavad serveerimisnõude disainiga kui vastasid antud küsimustikule. 6 vastajat ei pidanud seda eriti oluliseks ning 3-e vastaja jaoks polnud see oluline. Kaks inimest ei võtnud seisukohta antud küsimusel. Korduvkülastajate jaoks on serveerimisnõude disain väga oluline. (vt joonis 7)

Kolmandaks uuriti, küünlavalguse olemasolu olulisust igal laual külastajate meelest. Tulemustest selgus, et 39 vastajat pidasid seda väga oluliseks ja 20 vastajat oluliseks. Siinkohal saab välja tuua selle, et küünlavalgus laual on peredele üpris keeruline olukord ja tihtipeale tõstetakse ka küünlad eemale. 6 vastajat ei pidanud seda eriti oluliseks ning 5-e vastaja jaoks polnud see oluline. Seisukohta ei võtnud kaks inimest. Küünlavalguse olemasolu pidasid kõige rohkem oluliseks naiste ja meesterahvad vanusegruppides 18–25 ja 26–35. (vt joonis 7)

Järgevalt uuriti, kui oluliseks peavad restoranikülastajad keskaegses stiilis laudu ja toole antud restoranis. Suur osa ehk 44 vastaja meelest on see väga oluline ja 12 vastaja jaoks oluline. Kuue vastaja jaoks polnud see oluline ning viie vastaja jaoks polnud see eriti oluline. Seisukohta ei võtnud 5 inimest. Korduvkülastajad märkisid ka siinkohal, et see on ääretult oluline. (vt joonis 7)

Viimaks sooviti teada saada, kas külastuselamuse loomisel on ainulaadsed joogiklaasid/kapad olulised külastajate jaoks. Selgus, et 40 vastajat pidasid seda väga oluliseks ja 13 vastajat oluliseks. Vastusevarianti „ei ole eriti oluline“ valisid 9 vastajat ning vastusevarianti „pole oluline“ 4 vastajat. Vastusevariandi „ei oska öelda“ märkisid seekord 6 inimest, kelleks olid valdavalt üle 65-e aastased meeste ja naisterahvad. (vt joonis 7)

Avatud küsimusele „veel tähelepanekuid“ ei vastanud kuigi palju inimesi. Üldjoontes kiideti teenindust üheks parimaks Tallinnas. Samuti mainiti keelekasutust ja selle suurepärast oskust keskaegses võtmes. Peamine asi mida märgiti oli korduvkülastajate poolt ning sooviti muusikavalikut laiendada. Ühe külastaja jaoks oli tähtis ka see, et restoran soetaks antiikesemeid, mitte ei jäljendaks tooteid uutest mööbliesemetest.

Uuringu tulemusi kokku võttes võib öelda, et üldiselt peeti vastajate poolt oluliseks või väga oluliseks kõiki küsitlusankeedis esile toodud külastuselamust kujundavaid füüsilise keskkonna mõjutegureid. Siiski võib öelda, et kõige olulisemaks peeti uuringu tulemuste põhjal personaalset teenindust, teenindaja riietust, sisekujundust ja maja interjöörü. Seega tuleb restoranijuhtidel külastajate köitmiseks suurt tähelepanu pöörata kõikidele külastuselamust kujundavatele füüsilise keskkonna teguritele.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringu tulemustele ja lõputöö teooriaosas kirjeldatud teoreetiliste käsitlustele tuginevad järeldused ning ettepanekud Olde Hansa restorani juhtkonnale kuidas füüsiline keskkond saaks senisest paremini toetada restoraniküllastajatele köitva ja meeldejääva külastuselamuse kujunemist. Tuginetakse lõputöö uuringu tulemustele ning neile teoreetilistele allikatele, mis olid aluseks uuringu sisulisel ettevalmistamisel.

Uuringust selgus, et küllastajad peavad väga oluliseks teenindajate maskide olemasolu, ning selle teguri olulisusele viitab ka Kim, Kim ja Wang (2021). Covid-19 tulenevad meetmed võivad jääda restorani keskkonda veel pikemaks ajaks ning keegi ei oska veel siiani aimata kauaks täpsemalt. Seega siit saab teha ettepaneku eelpool mainitud restoranile kuidas teenindajate füüsilist töövormi Covid-19 sõbralikumaks muuta: katkumaskide kasutusele võtt. Katkumaskid olid keskajal olemas ja populaarsed, seega hetkeolukord on hea võimalus neid kasutusele võtta, säilitades Olde Hansa autentsust.

Vastavalt teooriale (Ryu & Jang, 2008) selgus, et sisenedes märgatakse sisekujundust ja see loob esmase emotsiooni. Läbi viidud uuringus selgus, et 72-st vastajast 40 pidasid seda väga oluliseks ja ülejäänud oluliseks. Siinkohal saab ühe soovitusena restoranile välja tuua, et värskendataks maalinguid seintel, et neid paremini näha oleks küünla tahma alt. Autor arvab, et see kutsub ka siseturiste rohkem ettevõttesse sest on midagi uut ja huvitavat jälle näha.

Järgmises teemaplokis peeti kõige olulisemaks personaalset teenindust, kus 50 vastajat 72-st olid seadnud selle esimesele kohale. Personaalne teenindus aitab luua usaldust teenindaja ja külalise vahel. See interaktsioon võib muuta küllastaja jaoks terve kogemuse ja mõjutab suuresti tema käitumiskavatsusi hiljem (Mohsin, McIntosh & Cave, 2006). Siinkohal soovib autor eelkõige Olde Hansa restorani juhtkonnal keskenduda teenindajate väljaõppele ja seada terve teenindusprotsess personaalsele teenindusele. Küllastaja jaoks on oluline, et teda teenindav töötaja märkaks tema vajadusi enne kui ta oskaks seda välja näidata. Ennetamaks keerulisi olukordi ja segadust, on hea kui ühte lauda teenindab teatud inimene, mitte mitu teenindajat korraga.

Teenindajate riietuse ja selle ühtivust restorani olemusega on näidanud Wang & Lang, 2019 oma uuringus ja järeldustes. Olde Hansa külastajate uuringus selgus samuti, et teenindajate riietus on väga olulisel kohal. Teenindajate riietus aitab külastajatel sulanduda keskaega ning näha oma silmaga milliseid riideid sellisel ajastul kanti. See aitab luua atmosfääri ja seose terve restorani olemusega. Hea võimalus on siinkohal veel edasi viia keskaegset elamust ja pakkuda teenusena ka külastajatel rõivaid ise kanda ning end keskaega veel rohkem viia. Autor oskab isiklikult öelda, et riietus Olde Hansas on üks peamisi põhjuseid, miks restorani külastatakse.

Uurides, kui oluliseks peetakse ruumi paigutust restoranis, selgus, et restorani füüsilise keskkonna atmosfääri kujundavate tegurite teemaplokis peeti seda külastajate poolt kõige olulisemaks. Hea ruumi paigutus võimaldab külastajatel olla võimalikult mugavalt ja teatud juhtudel ka sotsialiseeruda teiste laudadega (Hanks, Line & Kim, 2017). Siinkohal soovib autor ettevõttel nädalavahetustel planeerida teise korruse „söömingu“ stiilis ehk pikad lauad ja seltskonnad saavad ühiselt viibida. Esimesel korrusel on kaks saali kus on võimalik eraldada inimesi ja nautida veidi privaatsemalt. See annab luua erinevad keskkonnad ja võimaldab restoranil olla mitmekülgne.

Restoranid on keskkonnad, kus on võimalik külastajate meeli stimuleerida intensiivselt (Lindborg, 2015). Need on sotsiaalsed kohad, kus läbi muusika saab reguleerida ja tõsta külastaja emotsionaalset heaolu. Uuringu tulemustest selgus, et ka Olde Hansa külastajad peavad muusikat väga oluliseks (39 vastanut). Avatud küsimuses esitasid mitmed korduvkülastajad ka soovi, et muusika valikut laiendataks. Siinkohal soovibki autor, et juhtkond uuendaks muusikavalikut. Olde Hansal on koostöö ka tuntud keskaegse muusika bändiga 'Poeta Magica' ja võimalusel ka nende muusikat mängida igapäevaselt.

Uuringu tulemustest selgus, et kõige olulisemaks peavad Olde Hansa külastajad hoonet ja sisekujundust, sest need tekitavad tõelise keskaegse miljöö (54 vastanut). Tallinna vanalinn on suutnud oma olemuselt säilitada keskaegsust ja eraldanud selle tänapäeva ehitistest. Paljud turistid reisivad teatud eesmärkidel, sh kultuur, vanalinn, rannad jne. Seetõttu reisivad paljud eesmärgil näha keskaegseid maju ja ehitisi ka Tallinna vanalinnas. Autor soovib ettevõttel rohkem hoolt kanda ka restorani välisilme eest. Hetkel olevad lipud mis tähistavad Hansa Liidu peamisi linnasid, on kaunis räsitud ja

kulunud. Seega on oluline ka neid vahetada, sest restoranist tehakse väga palju pilte (Song, Phan & Kim, 2019).

Teenindajate teadlikkus restorani olemusest ja kõik sellega seonduvast on äärmiselt oluline autentses restoranis (Song, Phan & Kim, 2019). Külastajad tulevad restorani eesmärgiga saada elamust ja kogeda tõelist keskaega. Uuringu tulemustest selgus ka, et Olde Hansa külastajad peavad oluliseks teenindajate teadlikust keskaegsete lugude ja hoone kohta (36 vastanut). Siinkohal soovitab autor pikendada mentorlust. Hetkel on see orienteeruvalt 2 nädalat, kuid intensiivsemaks see muuta ning kolme nädala peale. Olde Hansa ja külastajate jaoks on äärmiselt oluline, et teenindaja oskaks kujundusest lugusid rääkida mitmes erinevas keeles.

Restorani esteetika on tänapäeva maailmas muutunud oluliseks külastajate seas. Esteetika ja atmosfäär võivad olla otsustavad faktorid otsustamaks kuhu klient tulla soovib (Heung & Gu, 2012). Sotsiaalmeedia ja oma kogemuse jagamine on kogunud suurt populaarsust, kõik soovivad jagada oma kogemust läbi erinevate kanalite. Seetõttu on ka uuringust selgunud, et serveerimisnõude iseärasus on oluline külastajate jaoks (46 vastanut). Siinkohal soovitab autor, restoranil kasutusele võtta rohkem puidust serveerimisaluseid mis on keskajale kohane ja kõhukamate toitude puhul, serveerida metallnuga liha lõikamiseks. Sellised väikesed muudatused aitavad luua autentsemat elamust.

Lähtudes uuringu tulemustest selgus, et kõik uuringus osalenud Olde Hansa külastajad peavad füüsilist keskkonda ääretult oluliseks sellises restoranis. Temaatikaga restoran peab väga kindlalt välja mõtlema kõik elamusega seotud aspektid, et edu saavutada. Kõik soovituslikud ettepanekud on ka välja toodud tegevuskavas (vt lisa 2). Restoran on edukas, kuid tänapäeva muutuv maailmas on vaja pidevalt teha täiendusi, et luua meeldejäävat elamust. Käesolevas peatükis tehti ettepanekuid ja jagati soovitusi, kuidas saaks restorani füüsiline keskkond senisest paremini toetada meeldejääva külastuselamuse kujunemist.

Tuginedes uuringu tulemustele ja järeldustele, esitab autor järgmised olulisemad ettepanekud, kuidas saaks restorani Olde Hansa füüsiline keskkond paremini toetada restoranikülastaja külastuselamuse kujunemist:

Ettepanekud restorani vastuvõtuala kujundamisel:

- Katkumaskide kasutuselevõtt.
- Värskendada seintel olevaid maalinguid.
- Restorani ukse juurde tekitada puidust “pumba” süsteem, jalaga peale astudes tuleb desinfitseerimisvahendit.

Ettepanekud külastajate vastuvõtu ja teenindamise parendamiseks:

- Süvendada personaalset teenindust.
- Pakkuda teenusena külastajatel rõivaid ise kanda.

Ettepanekud restorani füüsilise keskkonna atmosfääri kujundamiseks:

- Pikad lauad, keskaegses „söömingu“ stiilis.
- Muusikavaliku laiendamine.
- Kasutada lõhnaküünlaid (tõrv, kaneel, lavendel).

Ettepanekud restorani füüsilise keskkonna sise- ja välikujunduse osas:

- Hansa Liidu lipud välja vahetada.
- Avalikult kasvatada keskaegseid ürte.
- Mentorlust pikendada, et teenindajad oleksid teadlikumad.

Ettepanekud restorani lauakatte täiustamise osas:

- Puidust serveerimisalused.
- Metallnuga kohukamate toitude puhul.
- Kasutusele võtta kolmekäe kapad.

Uuringu tulemustest ja järeldustest selgus, et restorani Olde Hansa külastajad peavad väga oluliseks hoonet ja sisekujundust. Seda toovad eile ka varasemate uuringute tulemused. Vastajate poolt peeti eriti oluliseks külastajate vastuvõttu ja teenindamist ning nende tegurite olulisust toovad esile ka need allikad, millele tugineti lõputöö uuringu sisulisel ettevalmistamisel. Uuringu tulemustele ja järeldustele tuginedes esitati restoranile Olde Hansa mitmeid ettepanekuid selleks, kuidas saaks restorani Olde Hansa füüsiline keskkond paremini toetada restoranikülastaja külastuselamuse kujunemist.

KOKKUVÕTE

Turismi- ja tootlustussektori kiire kasv ja areng on kaasa toonud restoranide arvu järjepideva kasu ning seeläbi ka karmi konkurentsi. 2020. aastal puhkenud COVID-19 koroonapandeemiast tingitud piirangud on restoranid seadnud raskesse olukorda, olema silmitsi uute väljakutsetega ja leidma uusi ja unikaalseid viise eristumiseks ja küllastajate köitmiseks. Käesolevas lõputöös keskenduti eelkõige restorani füüsilise keskkonna olulisusele köitva külastuselamuse kujunemisel. Töö eesmärgiks oli esitada restorani juhtkonnale ettepanekuid ja soovitusi, kuidas saaks restorani Olde Hansa füüsiline keskkond paremini toetada restoranikülastaja külastuselamuse kujunemist.

Töö esimeses peatükis toodi välja elamuse kontseptsioon ning sellest lähtuvalt külastuselamuse mõiste. Seejärel käsitleti erinevaid restoranikülastaja külastuselamuse mõjutegureid, sh toidu kvaliteet, teeninduse kvaliteet, füüsilise keskkonna kvaliteet ja sotsiaalse keskkonna kvaliteet, mis kõik mängivad rolli külastuselamuse kujunemises. Seejärel kirjeldati füüsilisest keskkonnast tulenevad mõjutegurid ja selle olulisust külastaja külastuskogemusele.

Töö teises peatükis anti ülevaade restoranist Olde Hansa, kirjeldati lõputöö uuringu metoodikat, analüüsiti uuringu tulemusi, esitati uuringu tulemustele ja teoreetilistele allikatele tuginevad järeldused ning ettepanekud restorani juhtkonnale ja töötajatele füüsilise keskkonna köitvuse suurendamiseks. Uuringuga soovite leida vastuseid lõputöö uurimisküsimusele: „Kuidas tuleks Olde Hansa restorani füüsilist keskkonda kujundada nii, et see paremini toetaks restorani külastajate külastuselamuse kujunemist?“. Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti lõputöö teoreetilises osas kasutatud allikatele, mis toovad esile restorani füüsilise keskkonnaga seonduvad olulised elemendid. Andmete kogumise meetodiks valiti kvantitatiivne ankeetküsitlus.

Küsimustik koosnes kaheksast küsimusest, millest 1–2 olid demograafilised ning 3–7 olid jaotatud võtmeteemadena tabelina, kus vastusevariandid olid esitatud Likerti 5-palli

skaalal. Viimane küsimus andis vastajatele võimaluse kommentaarideks ja ettepanekuteks. Küsimustikule vastas 72 Olde Hansa külastajat. Andmete analüüsimiseks ja statistiliseks töötluseks kasutati MS Excelit. Kvantitatiivsed tulemused on illustreeritud autori koostatud joonistega.

Tuginedes uuringu tulemuste ja järeldustele, leidis autor kinnitust, et restorani füüsiline keskkond mängib suurt rolli restoranikülastajate külastuselamuse kujunemises. Siinkohal saab välja tuua selle, et enamus vastajatest pidas füüsilise keskkonna elemente oluliseks või väga oluliseks. Kõige olulisemaks peeti ajaloolist hoonet ja sisekujundust, sest eelkõige need loovad restorani unikaalse keskaegse atmosfääri.

Uuringu tulemuste ja järelduste põhjal esitas autor Olde Hansa restorani juhtkonnale ettepanekuid, kuidas saaks restorani füüsiline keskkond paremini toetada restoranikülastaja külastuselamuse kujunemist. Ettepanekud puudutasid restorani vastuvõtuala kujundamist, külastajate vastuvõtu ja teenindamise parendamist, restorani füüsilise keskkonna atmosfääri kujundamist, füüsilise keskkonna sise- ja välikujundust ja restorani lauakatte täiustamist. Autor leiab, et uuringu tulemuste põhjal saab anda teatud vastuseid ka sissejuhatuses sõnastatud laiemat huvi pakkuvale probleemküsimusele.

Nendest olulisemateks ettepanekuteks oli: katkumaskide kasutuselevõtt, restorani ukse juurde tekitada puidust "pumba" süsteem, jalaga peale astudes tuleb desinfitseerimisvahendit, pakkuda teenusena külastajatel rõivaid ise kanda, pikad lauad (keskaegses „söömingu stiilis), muusikavaliku laiendamine, Hansa Liidu lipud välja vahetada, avalikult kasvatada keskajal kasutusel olnud ürte ning kasutusele võtta puidust serveerimisalused ja kolmekäe kapad.

Töö autor leiab, et lõputöö eesmärk täideti ning uuringu tulemused võimaldasid leida vastuseid uurimisküsimusele ja esitada restorani Olde Hansa juhtkonnale konkreetseid ettepanekuid, restorani füüsiline keskkonna arendamiseks.

Autori arvates oli valitud uurimismeetod, ankeetküsitlus, oli sobiv vastuste saamiseks uurimisküsimusele. Uuringu peamiseks takistuseks oli koroonaviiruse levikust tingitud olukord ning piirangud, mistõttu oli restoranis külastajaid vähe ja vastajate arv jäi oodatust tagasihoidlikumaks. Uuringust selgus, et külastajad peavad restorani füüsiliste

keskkonda väga oluliseks. Restorani füüsilise keskkonnaga seonduvaid uuringuid tuleks ka edaspidi läbi viia, ja seda mitte ainult restoranis Olde Hansa, vaid ka teistes restoranides. Autor soovitaks järgnevate uuringute puhul külastajatega läbi viia ka personaalsed intervjuud, et täpsemalt mõista, mis neid füüsilise keskkonna juures köidab. Autori arvates oleks oluline seonduva uuringu läbiviimine restorani töötajate seas, sest nemad tutvuvad keskaja ajalooga tihtipeale tunduvalt rohkem kui külastajad ning võivad omalt poolt pakkuda põnevaid ja asjakohaseid soovitusi. Huvitav oleks ka mõista töötajate rolli sellises unikaalses teemaettevõttes ja seda, kuidas teemarestoranide töötajad suudavad oma rolli sisse elada, rolli kanda ja vahetada tööl olles ja väljaspool tööd.

Käesolevas töös oli fookuses restorani füüsilise keskkonna temaatika. Edaspidi tuleks uurida tervikliku külastuselamuse kujunemise käsitlusi ja mõjutegureid kogu klienditeekonna vältel, mis hõlmab ka toidu kvaliteedi, teeninduse kvaliteedi, füüsilise keskkonna kvaliteedi ja sotsiaalse keskkonna kvaliteedi aspekte. Viimast tegurit on sarnaselt füüsilise keskkonnaga kaunis vähevõitu uuritud ning ka sotsiaalsel keskkonnal on mõju külastaja külastuselamuse kujunemisel.

Autor on ise töötanud antud restoranis viis aastat ja sellest tulenevalt ka valis sellise lõputöö teema. Autor nägi igapäevaselt nii kohalike, kui ka turistide suurt huvi antud restorani füüsilise keskkonna kohta. Uuringus oleks võinud olnud ka lisatud, kas külastaja on korduvkülastaja või esmakordselt restoranis. Samuti oleks võinud küsida täpsemaid juhiseid kuidas külastajad ettevõtte füüsilist keskkonda paremaks muudaksid.

Autor arvab, et lõputöö tulemused pakuvad huvi mitte ainult restorani Olde Hansa juhtkonnale ja töötajatele, vaid ka teistele ettevõtetele, kes soovivad luua ainulaadset ja külastuselamust toetavat füüsilist keskkonda. Taolist uuringut ei ole autorile teadaolevalt Eestis varem läbi viidud, seega see täiendab olemasolevaid elamusega seonduvaid uuringuid. Covid-19 viirusest tulenevad suundumused ja trendid nõuavad ettevõtetelt loomingulist ja teistsugust lähenemist.

Autor loodab, et lõputöö tulemused ja ettepanekud toetavad Olde Hansa restorani külastajate külastuselamuse kujunemist läbi füüsilise keskkonna. Siinkohal soovib autor tänada vastajaid, Olde Hansas töötavaid inimesi ning juhte, kes olid äärmiselt abivalmid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Andrews, S. Food and Beverage Service. (2009). Tata Mcgraw-Hill Publishing. New Delhi. India.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 94. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Debruyne, F., & Dullweber, A. (2015). The five disciplines of customer experience leaders. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/the-five-disciplines-of-customer-experience-leaders/>
- DiJulius, R, J. (2008). *What's the secret? To providing a World-Class customer experience*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.utlib.ut.ee/lib/tartu-ebooks/reader.action?docID=362045>
- Eesti riikliku turismiarengukava aastateks 2007-2013. (2006). *Riigi teataja I*, 53, 400. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/12755212>
- Gallarza-Granizo, G. M., Ruiz-Molina, M-E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijhm.2019.102351>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25, 395–410. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of the Hospitality & Tourism research*, 33(487–510). Retrieved from <https://journals-sagepub-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdf/10.1177/1096348009344212>

- Han, J. H., & Lee, J. S. (2020). Employee experience and customer loyalty: Perceived authenticity and relational commitment as serial mediators. *Social Behavior and Personality: An International journal*, 48(2), e8752. <https://doi.org/10.2224/sbp.8752> www.sbp-journal.com
- Hanks, L., Line, N., & Kim, G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>
- Heung, C.S.V., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Horng, S-J., Chou, F-S., Liu H-C. & Tsai, Y-C. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36(15–25). <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2012.11.002>
- Im, J., Qu, H., & Beck, A. J. (2021). Antecedents and the underlying mechanism of customer intention of co-creating a dining experience. *International Journal of Hospitality Management*. 92. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijhm.2020.102715>
- Jaros, D., Rohm, H., & Strobl, M. (2000). Appearance Properties- A significant contribution to sensory food quality?. *LWT – Food Science and Technology*, 33(4), 320–326. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1006/fstl.2000.0666>
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic Word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 356–366. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*. 92. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 27, 563–573. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>

- Lindborg, P. (2015). Psychoacoustic, physical, and perceptual features of restaurants: A field survey in Singapore. *Applied Acoustics*, 92, 47–60. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.apacoust.2015.01.002>
- Lindborg, P. (2016). A taxonomy of sound sources in restaurants. *Applied acoustics*, 110, 297–310. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.apacoust.2016.03.032>
- Loeffler, B., & Church, T. B. (2015). *The experience: The 5 principles of Disney service and relationship excellence*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.utlib.ut.ee/lib/tartu-ebooks/reader.action?docID=1895949&query=service+experience>
- Mohsin, A., McIntosh, A., & Cave, J. (2006). *Expectations of the service experience offered by restaurants and cafes in Hamilton, New Zealand*. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=f0118441-2f59-47eb-bcff-abe008c2487d%40sessionmgr4008>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19:2, 128–143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Peters, K., & Remaud, H. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.foodqual.2020.103887>
- Pijls, R., Galetzka, M., Groen, H. B., & Pruyn, H. T. (2019). Comfortable seating: The influence of seating comfort and acoustic comfort on customers' experience of hospitality in a self-service restaurant. *Applied Ergonomics*, 81. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.apergo.2019.102902>
- Pine II, B-J., & Gilmore, J-H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Poudel, S., & Altinay, L. (2016). *Enhancing customer experience in the service industry*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.utlib.ut.ee/lib/tartu-ebooks/reader.action?docID=4535001>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599–611. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>

- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Dinescape: A Scale for Customers Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*. 11. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15378020801926551>
- Shao, Y, C., Baker, A, J., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*. 10, 1164–1176. [https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0148-2963\(02\)00326-0](https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0148-2963(02)00326-0)
- Song, H., Phan, B, V., & Kim, H-Y. (2019). The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer’s perceived authenticity and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 40, 11–20. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jhtm.2019.05.001>
- Su, C-S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*. 31(3), 425–440.
- Verhoef, C, P., Lemon, N, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, A, L. (2009). Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*. 85, 31–41. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhulst, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., Lariviere, B., Mauri, M., & Russo, V. (2020). A neurophysiological exploration of the dynamic nature of emotions during the customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jretconser.2020.102217>
- Wang, C-Y., & Lang, C. (2019). Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, 1–9. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jretconser.2019.04.011>
- Yeh, R., Tu, Y-T., Chuang, N-K., Lin, J, M., & Lin, T, H-J. (2013). Hotel employees uniform and their self-perceptions in Southern California. *Tourism Management Perspectives*. 6, 79-81. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tmp.2012.10.004>
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and*

Consumer Services. 51, 91–101. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>

Lisa 1. Olde Hansa restorani külastajate küsitlus

Olde Hansa restorani külastajate uuring füüsilise keskkonna mõjust külastuselamuse kujunemisele.

Lugupeetud Olde Hansa külastaja!

Palume teil leida 7–10 minutit, et avaldada arvamust Olde Hansa restorani füüsiline keskkonna kohta. Uuringu viib oma lõputöö raames läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Victoria Vunk. Uuringu eesmärgiks on teie vastuste toel esitada ettepanekuid, kuidas restorani füüsiline keskkond saaks senisest tõhusamalt toetada restoranikülastajate külastuselamuse kujunemist. Küsimustik on anonüümne ja tulemused esitatakse üldistaval kujul.

Täname teid!

Lisaküsimuste korral pöörduge palun: Victoria Vunk, victoriavunk@hotmail.com

1. Sugu

☐ Naine ☐ Mees ☐ Ei soovi avaldada

2. Vanus

☐ 18–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46–55 ☐ 56–65 ☐ Üle 65

Küsimustele vastamiseks palun tehke rist sobivasse kastikesse.

Vastusevariandid:

1- Pole oluline 2- Ei ole eriti oluline 3- On oluline 4- On väga oluline 5- Ei oska öelda

Lisa 1. järg

3. Restorani vastuvõtuala

	1	2	3	4	Ei oska öelda
Vastuvõtu alal ei ole liiga palju inimesi korraga					
Sisenedes on olemas desinfitseerimis vahend/võimalus käsi pesta					
Teenindajad kannavad maske					
Sisenedes märkan restorani sisekujundust					
Sisse astudes tekib hea emotsioon					

4. Küllastajate vastuvõtt

	1	2	3	4	Ei oska öelda
Personaalne teenindus					
Teenindusviis ühtib restorani olemusega					
Teenindajate riietus ja käitumine aitavad kaasa elamusele					
Teenindaja riietus ühtib restoraniga					
Meid võeti vastu kui kaua oodatud külalisi					

Lisa 1. järg

5. Restorani füüsilise keskkonna atmosfäär

	1	2	3	4	Ei oska öelda
Restoranis on õige temperatuur					
Küünlavalgus aitab elamusele kaasa					
Lõhnad viivad ajas tagasi					
Ruumi paigutus loob hea atmosfääri					
Muusika aitab elamusele kaasa, kuid samas ei sega vestlust naabriga					

6. Restorani füüsilise keskkonna kujundus

	1	2	3	4	Ei oska öelda
Hoone ja sisekujundus loovad keskaegse miljöö					
Teenindajad oskavad piisavalt kujundusest jutustada					
Erinevad sümbolid loovad ühtse ruumi					
Maja interjäär on ainulaadne ja aitab luua meeldiva elamuse					
Restorani välisilme oli kutsuv					

Lisa 1. järg

7. Lauakate

	1	2	3	4	Ei oska öelda
Toidutarvikud serveeritakse ajastule vastavas stiilis					
Serveerimisnõud on huvitavad ja aitavad elamusele kaasa					
Küünlavalgus igal laual					
Keskaegses stiilis lauad ja toolid					
Ainulaadsed joogiklaasid/kapad					

8. Veel tähelepanekuid:

Aitäh vastamast!

Lisa 2. Tegevuskava Olde Hansa restoranile

Tabel 3. Tegevuskava organisatsioonile.

Arendustegevused	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Keskaegses stiilis katkumaskide kasutuselevõtt	Juuni algus 2021	Restorani kostüümide teostaja ja õmbleja	Teenindusjuht ja restorani juhataja	Finantseering restorani eelarvest	Tagasiside restorani-külastajatelt
Muusikavaliku laiendamine	Juuni algus 2021	Restorani omanik ja restorani juhataja	Restorani juhataja ja teenindusjuht	Finantseering restorani eelarvest	Tagasiside restorani-külastajatelt
Töötajate pidev koolitamine ja kontrollimine füüsilise keskkonna kujundusest	Kestev protsess, mai algus 2021	Osakondade juhid	Restorani juhataja ja osakondade juhid	Töötajad, tööaeg	Töötajate füüsilise keskkonna teadlikkus on kõrgem ja kindlam
Restorani ruumide restaureerimine, uued/värskendatud põnevad maalingud ja sümbolid	Juuni algus 2021 (võib olla ka kestev protsess)	Restorani poolt palgatud kunstnik kes on eelnevad tööd teostanud	Restorani juhataja	Finantseering restorani eelarvest	Tagasiside restoranikülastajatelt ja suurem huvi uuenduste vastu ehk külastatavus tõuseb

SUMMARY

THE DESIGN OF VISITOR EXPERIENCE AND INFLUENCING FACTORS ON THE EXAMPLE OF RESTAURANT OLDE HANSA

Victoria Vunk

The tourism sector has been growing over the past decade to an extent where staying in business is hard because of the competition. Hence the need to understand the clients' perspective of what they require. Significant work has been done on understanding and evaluating different needs of a client rather than on the matter of the surroundings.

Finding new and unique ways to design visitor's experience starts with understanding the influencing factors of the visitor experience. Previous research has focused on food, its presentation, and customer service. However, understanding how clients react to the physical environment of the restaurant has been studied much less. The physical environment has been proven to be a major influencing factor to visitor's emotions and how they would react after the encounter.

This thesis focuses on the physical environment in a themed restaurant setting and the influence it has on the visitor experience. It is based on theoretical approaches and the results of previous research. The empirical part of the thesis consists of a survey that focuses on the restaurant's physical environment and it was conducted among the Olde Hansa visitors.

The aim of this thesis was to find blind spots in the physical environment of Olde Hansa restaurant. The collected data included the visitors' opinions on how important they consider the aspects of the physical environment and surrounding. As a result of the

research, proposals were made to the managers of Olde Hansa restaurant regarding how to improve the visitors experience through the restaurant's physical environment.

This thesis consists of theoretical and empirical parts. The theoretical part is based on studies about visitor experience and its influencing factors, scientific articles and books. Information was collected through the Internet. To the author's knowledge, no similar studies focusing only on the restaurant, have been conducted in Estonia before. However, different aspects of the physical environment have been studied but not comprehensively.

The empirical part of this work focused on finding answers to the established research questions, ie understanding how important the guests of Olde Hansa restaurant consider the different aspects of physical surroundings survey. A questionnaire was given out on paper and shared to the visitors of Olde Hansa restaurant. The questionnaire consisted of eight questions. The first two were demographic and questions from 3 to 7 were conducted into five theme blocks, that consisted of five questions. The last question was an open question to share any other remarks. A total of 72 restaurant guests responded to the questionnaire. The spreadsheet program MS Excel was used to analyse the data and results were presented through illustrative figures.

Based on the results of the analysis of this study and the theoretical approaches, the author concluded that the physical setting of the restaurant plays a massive role in visitor experience. It turned out that the guests considered the building and interior design the most important. Mainly female guests considered almost all the theme blocks important or very important.

Based on the results of this study, conclusions were made, and proposals were submitted to the management of Olde Hansa restaurant. The recommendations aimed to improve the physical environment of the restaurant. The author recommended the restaurant to use plague masks as it is a medieval restaurant, set up a wooden pump system next to the entrance that would release disinfectant by pressing the pedal, widen the music playlist, fill the room with long tables for feasts, and refresh the paintings on the walls. The aim of this thesis was completed.

The author considers the chosen research method appropriate, and the research question answered. Due to the pandemic, the number of respondents was smaller than expected. Further research should be undertaken to examine the topic comprehensively (food, customer service, physical environment and social environment).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Victoria Vunk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Külastuselamuse mõjutegurid ja kujundamine restorani Olde Hansa näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman, PhD,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele
kättesaadavaks

Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu
Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates
teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud
teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi
ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Victoria Vunk
18.05.2021